

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin cepat. Hal ini sekaligus disertai dengan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan yang bergerak dibidang komunikasi. Perusahaan berskala besar maupun kecil, terutama yang bergerak di sektor produk dan jasa komunikasi terus melakukan inovasi. Perusahaan berusaha untuk tidak tertinggal serta memanjakan konsumennya dengan berbagai pelayanan yang canggih dan inovatif. Salah satu produk yang saat ini sedang dikembangkan adalah telepon seluler (*mobile phone*).

Perkembangan teknologi tidak hanya menghasilkan satu produk telepon seluler saja. Tetapi, perangkat utama telepon seluler yaitu *Serial Interface Memory Card* yang kemudian dikenal *SIM Card* juga diproduksi. *SIM Card* disediakan sebagai perangkat yang memberikan layanan komunikasi dalam bentuk kartu yang terintegrasi dengan telepon seluler. Hal ini menyebabkan perkembangan perusahaan-perusahaan telekomunikasi saat ini kian bersaing.

Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami pertumbuhan paling cepat di industri seluler dunia. Indonesia tercatat menempati posisi keempat di Asia setelah China, Jepang dan India terkait pertumbuhan seluler.

Kementerian Komunikasi dan Informatika mencatat selama periode 2006-2010, pertumbuhan pengguna seluler di Indonesia rata-rata mencapai 31,9 persen per tahun dengan jumlah penyelenggara telekomunikasi terbanyak di dunia, sepuluh operator dengan teknologi GSM dan CDMA.

Tabel 1. Market share operator jaringan 3G di Indonesia

No.	Perusahaan	Market share pelanggan
1.	Telkomsel	42%
2	Indosat	16,7%
3.	XL Axiata	15,9%
4.	Hutchison 3 Indonesia (Tri)	5,4%
5.	Axis Telekom Indonesia	2,1 %

Sumber : www.tribunnews.com, Tahun 2013

Pertengahan tahun 2004 PT. Indosat memasarkan produk Mentari, IM3 dan Matrix untuk kategori Global System for Mobile (GSM) kemudian disusul dengan produk starone di jalur Code Division Multiple Access (CDMA). Penggunaan jalur frekuensi dikenal dengan dua kubu seluler digital, yaitu CDMA dan GSM.

Pada saat konsumen dihadapkan pada berbagai macam merek produk atau jasa, maka konsumen akan mengevaluasi setiap merek sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Konsumen yang telah mencoba suatu produk, maka akan muncul pikiran kritis mengenai produk yang dipakai. Konsumen akan mengevaluasi kepercayaan terhadap merek tersebut. Jika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang dikonsumsinya, maka kemungkinan besar di masa mendatang konsumen akan setia dengan produk atau jasa tersebut. Namun, jika konsumen mengalami ketidakpuasan akan produk atau jasa yang dikonsumsinya, bisa jadi konsumen akan berpindah merek. Konsumen akan rela melakukan perpindahan (peralihan) merek setelah mengevaluasinya. Perpindahan merek (*brand switching*) adalah istilah yang digunakan dimana konsumen mengubah pembelian pada suatu merek atau perilaku pembelian yang menunjukkan ketidaksetiaan konsumen untuk membeli satu merek saja (www.ttmarketing.co.uk).

Banyak penelitian terdahulu yang telah dilakukan peneliti lain untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek, diantaranya adalah Sarwat, Amir, Sania, Muskan, Bais dan Anum (2013) dalam Jurnal Internasional Ilmu Sosial dan Sains Asia "*Factors Behind Brand Switching in Cellular Networks*" menyatakan bahwa perpindahan merk adalah proses dimana konsumen melakukan perpindahan merk dari kegunaan suatu produk ke produk lainnya dalam kategori yang sama.

Van Trijp et al (1996:283) dalam jurnal "*Why Switch? Product Level Explanation for true variety-seeking behavior*" membagi faktor-faktor yang mendorong konsumen

untuk melakukan perpindahan merek (*brand switching*) tersebut menjadi dua bagian yaitu faktor ekstrinsik dan faktor instrinsik. Faktor yang berhubungan dengan faktor ekstrinsik adalah kualitas, harga, promosi penjualan, munculnya produk baru, dan distribusi sedangkan faktor instrinsik adalah ketidakpuasaan dan perilaku mencari variasi.

Selain terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi, perilaku perpindahan merek juga memiliki pola. Mower dan Minor (1999:203) menjelaskan pola perilaku perpindahan merek dapat terbagi menjadi empat, yaitu: kesetiaan terbagi (*divided loyalty*), perpindahan sekali-kali (*occasional switch*), kesetiaan yang tidak stabil (*unstable loyalty*), dan ketidaksetiaan (*no loyalty*).

Kebutuhan konsumen akan operator yang berkualitas dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan akan menjadikan konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan digunakan. Hal ini tentunya memotivasi produsen untuk menciptakan produk yang berkualitas dan dapat dijangkau masyarakat. Jika konsumen merasa puas akan produk yang digunakannya maka konsumen itu akan loyal terhadap produk yang dipakainya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor penentu konsumen atas penggunaan kartu prabayar. Dengan banyaknya merek kartu prabayar di pasaran akan mendorong perusahaan untuk saling bersaing dalam mendapatkan konsumen.

Pemilihan populasi masyarakat Ambarawa karena konsumen memiliki karakteristik yang unik. Masyarakat Ambarawa yang mayoritas hidup di pedesaan menggunakan

SIM Card lebih didasarkan pada fungsi untuk memenuhi kebutuhan akan informasi. Hal ini tentunya menyesuaikan dengan kemampuan finansial konsumen. Konsumen kelompok ini cenderung memilih kartu prabayar yang banyak menawarkan biaya yang murah, sinyal yang stabil dan kualitas. Jika suatu saat hadir produk baru yang lebih murah serta pelayanan yang prima maka ada kecenderungan konsumen akan berpindah pada produk tersebut.

Mengingat mudahnya konsumen berpindah merek maka peneliti tertarik untuk meneliti masalah tersebut dengan judul “ Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perpindahan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna SIM Card Indosat (Studi pada masyarakat Kecamatan Ambarawa Kabupaten Pringsewu Lampung).

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini mengangkat pengguna kartu prabayar sebagai studi kasusnya, karena perkembangan alat komunikasi begitu cepat dan semakin canggih. Berbagai jenis operator seluler secara cepat meluncurkan produk terbarunya dan menggunakan strategi pemasaran yang *out the box* untuk menarik konsumen. Produsen terus menggali informasi terkait produk yang diinginkan konsumen dalam rangka mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya.

Persaingan yang ketat antar merek menjadikan konsumen memiliki posisi yang kuat dalam tawar menawar. Dengan semakin banyaknya produk kartu operator seluler

yang beredar di pasaran, menuntut perusahaan operator seluler untuk dapat menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen agar mampu bersaing.

Keadaan ini membuat konsumen dihadapkan dengan berbagai banyak pilihan sehingga dapat terjadi kemungkinan konsumen untuk berpindah merek. Dalam hal ini peneliti ingin menggambarkan lebih lanjut mengenai perilaku perpindahan merek pada pengguna kartu prabayar. Selanjutnya peneliti ingin mengantarkan pada rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

Apakah faktor ekstrinsik dan faktor intrinsik menentukan perilaku perpindahan merek pada pengguna produk SIM Card indosat di Ambarawa.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu :

Untuk mengetahui faktor ekstrinsik dan intrinsik yang menentukan perilaku perpindahan merek pada pengguna kartu prabayar Indosat di Ambarawa.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam memperkaya khazanah kajian ilmu-ilmu manajemen, khususnya yang berkaitan dengan kajian perilaku perpindahan merek.
2. Sebagai sumbangan pemikiran bagi pembaca dalam menambah referensi mengenai *brand switching*.
3. Bagi perusahaan operator telepon selular, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan usulan yang konstruktif.

1.4 Kerangka Pemikiran

Perkembangan dunia teknologi dan komunikasi telepon seluler berkembang begitu pesat di Indonesia. Peralatan komunikasi dan jaringan menjadi *tolls* yang ditonjolkan masing-masing operator seluler. Pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar penyedia jasa layanan telekomunikasi. Operator seluler saling berlomba mencari konsumen dengan menawarkan berbagai tawaran-tawaran menarik.

PT Indosat merupakan salah satu operator seluler yang memasarkan produknya di Indonesia. Sebagai perusahaan operator seluler PT. Indosat menjadi perusahaan yang akan dinilai dari 2 aspek , yaitu kualitas produk dan jasa, karena sifat produk dan subtansi produk menuntut keterlibatan yang lebih dalam antara perusahaan dengan konsumen.

Menurut Waluyo dan Pamungkas (2003), *brand switching* adalah

”Perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen untuk setiap waktu penggunaan. Tingkat *brand switching* juga menunjukkan seberapa jauh sebuah brand memiliki konsumen yang loyal. Tingkat *brand switching* bisa diukur dengan *brand* yang dibeli konsumen dalam beberapa kurun waktu terakhir.”

Berpindahnya konsumen atas pembelian suatu produk ke produk lainnya tentunya ada alasan atau sebabnya. Banyak berbagai faktor yang menyebabkan hal ini terjadi. Disinilah peran produsen maupun pemasar, dituntut untuk jeli atas berpindahnya konsumen . Banyak faktor yang mempengaruhi perpindahan merek (*brand switching*). Van Trijp (1996:281) mengelompokkan faktor-faktor tersebut menjadi dua bagian yaitu faktor intrinsik dan faktor eksterinsik :

Faktor Ekstrinsik

1. Kualitas Produk (*quality of product*)

Kualitas adalah kesesuaian dengan penggunaannya, kesesuaian dengan persyaratan, bebas dari penyimpangan, dan sebagainya atau menurut *American Society for Quality Control*: kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler&Keller, 2007:180) . Kualitas yang lebih baik yang ditawarkan produk lain dapat mempengaruhi konsumen untuk berpindah dari suatu produk ke produk lain.

2. Harga (*price*)

Harga adalah nilai yang diperuntukkan konsumen untuk suatu manfaat atau pengonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan barang atau jasa. Harga berperan sebagai salah satu penentu pilihan pembeli.

3. Munculnya Produk Baru (*attraction by competitors*)

Jika hambatan untuk masuk dan hambatan keluar rendah serta tingkat pengembalian investasinya stabil dan rendah, perusahaan dengan mudah dapat masuk dan keluar dari industri. Munculnya produk baru dapat menjadi faktor penyebab perpindahan merek karena pemberian tawaran yang lebih baik dari perusahaan lain dibandingkan dengan perusahaan sebelumnya yang menyebabkan ketidak puasaan.

4. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Pemasar mengembangkan promosi (*promotion*) untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya (Petter & Olson,2000). Ada sembilan jenis sarana promosi penjualan yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi yaitu sampel, kupon, rabat, harga khusus, barang khusus iklan, premi, penghargaan dukungan, promosi titik pembelian dan kontes. Melalui sembilan jenis promosi penjualan tersebut, pemasar mempengaruhi ingatan hingga sikap konsumen agar konsumen membeli produknya.

5. Distribusi (*distribution*)

Saluran distribusi atau saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung yang membantu produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi atau pengguna bisnis. Ketersediaan produk produk di rak penjualan dapat membuat konsumen berpindah merek dan ketersediaan produk juga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Faktor Instrinsik

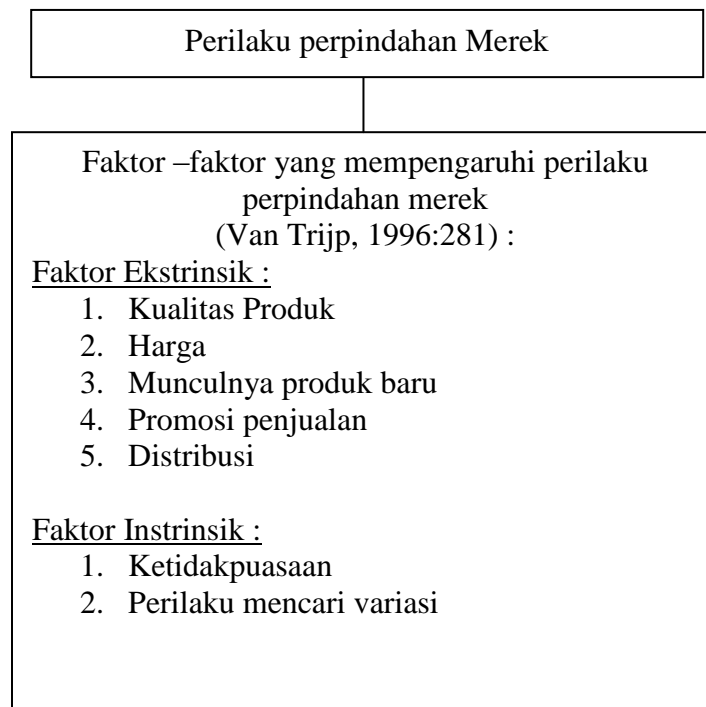
1. Ketidakpuasaan (*disstatisfaction*)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produksi atau layanan kepada perusahaan. Lain halnya jika produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan akan dengan mudah berpindah ke merek lain yang dapat memenuhi harapannya selain berpindah merek, konsumen yang tidak puas dapat memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasaannya.

2. Perilaku mencari variasi (*variety seeking behavior*)

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti. Pergantian merek terjadi demi variasi bukannya karena tidak puas.

Berdasarkan penjelasan diatas, kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber : Van Trijp, 1996:281.

Gambar 1: Kerangka Pemikiran Perilaku Perpindahan Merek pada Pengguna Kartu Prabayar

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Mengingat luasnya penelitian ini, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian, ruang lingkup penelitian ini yaitu:

a. Batasan merek kartu prabayar yang diteliti

Merek kartu prabayar yang diteliti dalam penelitian ini adalah merek kartu prabayar yang dikeluarkan oleh Indosat. Sedangkan, Batasan Konsumen yang diteliti yaitu :

- Berusia minimal 12 tahun keatas
- Pernah melakukan perpindahan merek kartu prabayar indosat ke merek kartu prabayar lain.

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas sebuah permasalahan dan akan diuji kebenarannya secara ilmiah melalui sebuah proses penelitian. Berdasarkan pada kajian teori dan perumusan masalah, serta kerangka berfikir tersebut di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah.

Ada pengaruh faktor ekstrinsik dan faktor intrinsik yang menentukan perilaku perpindahan merek pada pengguna produk SIM Card Indosat di Ambarawa.