

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PERPINDAHAN MERK KARTU *HANDPHONE***

**(STUDI KASUS KONSUMEN PENGGUNA MERK KARTU *HANDPHONE*
DI KECAMATAN KALIJAMBE, KABUPATEN SRAGEN)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh :

NURYANTO
B 100 050 305

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2009**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan selalu menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat. Lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya produk-produk baru ke pasaran dan kondisi pasar yang jenuh untuk produk-produk tertentu, tugas mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan yang tidak ringan.

Dewasa ini Indonesia masih mengalami krisis ekonomi yang berkepanjangan bahkan krisis ekonomi global yang semua itu berdampak pada perubahan aspek-aspek psikologis pelanggan, seperti selera maupun perubahan kondisi lingkungan yang dapat mempengaruhi psikologis, sosial dan kultural konsumen. Kondisi pasar saat ini penuh dengan ketidakpastian dan ketidakstabilan, dengan daya beli masyarakat yang turun pilihan produk konsumen menjadi terbatas sedangkan situasi persaingan semakin meningkat. Sehingga besar kemungkinan pelanggan suatu merek produk tertentu akan beralih pada merek produk lain.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk perlu dipahami oleh perusahaan, karena akan berpengaruh pada perilaku konsumen. Dapat dipastikan bahwa konsumen yang loyal adalah konsumen yang puas

akan nilai-nilai yang ditawarkan perusahaan, sedangkan yang tidak loyal adalah sebaliknya.

Jika konsumen tidak puas akan suatu produk tertentu maka akan berakibat pada perubahan pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu merek tertentu. Pelanggan mungkin akan mencari informasi mengenai alternatif produk dengan merek lain kemudian melakukan perpindahan merek, bahkan dapat mempengaruhi orang lain dengan memberi informasi yang buruk tentang merek tersebut.

Meskipun perusahaan sudah memiliki segmen yang dianggap loyal, tetapi perusahaan masih tetap perlu memberi perhatian pada masalah loyalitas supaya tidak terjadi perpindahan merek. Tekanan-tekanan yang mengarah pada perubahan loyalitas konsumen juga tidak dapat diabaikan (Dharmmesta, 1999 ; 73). Pendekatan perpindahan merek dapat membantu perusahaan untuk menguatkan loyalitas merek yang dimilikinya.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan perpindahan pembelian konsumen terhadap suatu merek, baik karena motivasi intrinsik konsumen maupun karena motivasi ekstrinsik. Evaluasi mengenai perpindahan merek ini dipandang sangat penting bagi perusahaan, namun penelitian mengenai perpindahan merek masih sangat sedikit baik dari sisi intensif untuk berpindah merek maupun dari proses perpindahan merek itu sendiri (Dharmmesta, 1990 : 80)

Penelitian mengenai perpindahan merek ini masih sangat terbatas, maka penelitian ini berpedoman pada penelitian sebelumnya. Seperti

penelitian yang dilakukan oleh Hans C . M Van Trijp, Wayne D . Hoyer dan J .Jeffrey Inman pada tahun 1996. Perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi.

Menurut Assael dalam Shellyana dan Dharmmesta (2002 : 95),dikatakan bahwa perpindahan merek dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan pembelian yang rendah. Mengemukakan bahwa perpindahan merek dipengaruhi oleh ketidakpuasan konsumen selain juga karena faktor-faktor yang telah disebutkan diatas.

Menurut Dharmmesta (1999 : 85),elemen yang menyebabkan kerentanan konsumen untuk berpindah merek pada umumnya mencakup manfaat kompetitif yang menarik seperti biaya atau tarif yang lebih rendah dengan kualitas yang lebih tinggi, komitmen yang jujur pada tahap kognitif. Ketidakpuasan terhadap merek yang ada pada tahap efektif, dan terakhir adalah pembelian yang semakin jarang pada tahap tindakan, disamping itu kemungkinan adanya persuasi dan keinginan untuk mencoba produk lain. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rothschrld pada tahun 1987 mengemukakan bahwa promosi penjualan dapat menyebabkan pelanggan yang loyal pada merek tertentu beralih ke merek lain., akan tetapi kemungkinan mudah bahwa konsumen akan membeli kembali merek baru tersebut (Mowen and Minor, 1998 dalam Dharmmesta, 1999 : 85).

Atas dasar uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai perilaku perpindahan merek. Adapun judul yang kami ajukan adalah “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PERPINDAHAN MERK KARTU HANDPHONE “ (Studi kasus : konsumen pengguna kartu handphone di kecamatan Kalijambe, kabupaten Sragen).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel keterlibatan pembelian yang rendah, kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan konsumen, dan iklan terhadap keputusan perpindahan merk?
2. Manakah diantara variabel independent (tingkat keterlibatan pembelian yang rendah, kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan konsumen, dan iklan) yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan perpindahan merek?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel tingkat keterlibatan pembelian yang rendah, kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan konsumen, dan iklan terhadap keputusan perpindahan merk.
2. Untuk mengetahui variabel yang memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan perpindahan merek.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain :

1. Dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi operator atau perusahaan telekomunikasi dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.
2. Dapat dijadikan tolok ukur untuk dapat berhemat dengan adanya banyak keunggulan kartu-kartu seperti saat ini.
3. Bagi penulis, dengan penelitian ini bisa menambah wawasan dan pengetahuan untuk membuktikan antara teori dan kenyataan.