BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Saat ini persaingan dalam dunia usaha baik di bidang industri dan perdagangan maupun jasa semakin kompetitif. Konsumen merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Konsumen merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan, mengingat posisi tawar konsumen terhadap produsen menjadi lebih kuat karena konsumen kini mampu mengakses dan menjangkau produk atau jasa yang diinginkan meskipun produk atau jasa tersebut terletak jauh dari tempat dimana konsumen tersebut berada.

Konsumen akan melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskan suatu pembelian. Merek menjadi salah satu atribut penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam kenyataannya, merek hanya dianggap sebagai identitas untuk membedakannya dengan pesaing. Oleh karena itu perusahaan perlu mempertajam paradigmanya tidak hanya berusaha mencapai kepuasan pelanggan tapi juga pada pencapaian loyalitas pelanggan terhadap merek. Loyalitas merek menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam mengikat pelanggan agar tidak beralih ke merek lain.

Perpindahan merek adalah perpindahan atau peralihan merek yang digunakan oleh konsumen untuk setiap waktu penggunaan produk. Perilaku perpindahan merek pada pelanggan seringkali terjadi pada setiap produk. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelangganya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khasahan dan Kuswati (2013:124) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perpindah merek adalah kualitas produk dan iklan. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan,

kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, dan lain-lain.

Mengingat dewasa ini jumlah pengguna handphone semakin bertambah dan hal ini akan mendorong semakin tajamnya persaingan antar operator kartu selular. PT. Hutchison 3 Indonesia adalah salah satu operator terbesar di Indonesia dengan produknya yaitu Tri. Saat ini kartu Tri sedang mengalami persaingan yang cukup ketat khususnya Telkomsel.

Kota Langsa adalah salah satu daerah yang hampir seluruh masyarakatnya telah menggunakan handphone untuk berkomunikasi serta mengakses internet. Dari wawancara awal terhadap 20 orang responden, 6 orang diantaranya tetap konsisten menggunakan kartu Tri, namun 14 orang lainnya mengatakan telah berpindah dari kartu Tri ke kartu prabayar merek lainnya. Mereka mengatakan bahwa harga kartu Tri yang relatif lebih murah dibandingkan dengan beberapa kartu prayabar merek lain ternyata memiliki kualitas yang kurang baik terutama saat mengakses internet. Hal ini dapat dilihat dari lemahnya jaringan kartu Tri khususnya saat hujan. Para pengguna kartu Tri tersebut mengeluhkan lambatnya akses internet sehingga mereka berpindah ke kartu prabayar merek lain Selain itu, iklan kartu lainnya mempengaruhi mereka berpindah ke kartu seluler lainnya seperti Telkomsel. Minimnya iklan kartu Tri menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kartu Tri. Bahasa iklan yang kurang efektif belum mampu menciptakan konsumen yang loyal terhadap kartu Tri.

Dari uraian di atas maka perlu dilakukan suatu penelitian mengenai perpindahan merek. Adapun judul yang diangkat dalam penelitian ini yaitu **"Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perpindahan Merek pada Kartu Tri di Kota Langsa"**.

1.2. Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas produk dan iklan secara parsial berpengaruh terhadap perpindahan merek pada kartu Tri di Kota Langsa?
2. Apakah kualitas produk dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap perpindahan merek pada kartu Tri di Kota Langsa?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan iklan secara parsial terhadap perpindahan merek pada kartu Tri di Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan iklan secara simultan terhadap perpindahan merek pada kartu Tri di Kota Langsa.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Bagi penulis, dengan adanya penelitian ini maka dapat menambah wawasan bagi penulis khususnya di bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan konsumen yang loyal terhadap merek kartu Tri.
3. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian di masa mendatang.