

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan komunikasi teknologi sangatlah pesat, terutama pada bidang telekomunikasi dan internet. Produk yang mempunyai kualitas dan pelayanan yang baik tentu akan yang akan unggul dihati konsumen, jadi sebagai pendongkrak prasarana yang memadai sangat dibutuhkan tepatnya pada teknologi komunikasi. Kualitas dan fitur produk haus canggih serta unggul sehingga dapat memberikan kepuasan untk konsumen.

Di indonesia jasa telekomunikasi terus meningkat dan mengikuti perkembangan, hal ini dapat di lihat dari banyaknya bisnis penyedia jasa operator seluler yang bersaing. Dengan kebutuhan pasar tinggi hal ini menjadikan bisnis jasa telekomunikasi yang menggiurkan. Namun, hali ini berakibat persaingan ketat yang terjadi dalam bisnis ini, dimana setiap perusahaan harus terus berupaya mengejar dan mempertahankan posisinya untuk itu perusahaan harus memahami prilaku brand switching, karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian.

Chatrin dan karlina, 2006 menyampaikan perpindahan merek merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menggambarkan pergantian suatu produk yang biasanya digunakan dengan produk merek lain. Dari pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa perpindahan merek

yaitu ketika seorang pelanggan beralih kesetiaan dari merek satu ke merek lainnya .

Pengertian perpindahan merek lainnya yaitu seorang pelanggan melakukan perpindahan merek dalam periode tertentu, hal ini juga dapat menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan. Brand switching ini dapat dilihat dengan adanya perbedaan yang kecil antar merek.

Dalam pembelian dapat dilihat dari keseringan konsumen yang melakukan peralihan merek namun sebenarnya perbedaan produk merek yang kecil, kemungkinan konsumen bosan dengan merek yang lama atau ingin merasakan yang berbeda dari fenomena ini lah konsumen mengambil merek lain hal ini disebutkan oleh assael dalam kotler dan amstrong (2001;202)

Iklan merupakan hal penting dalam fungsi komunikasi yaitu iklan dapat mensadarkan konsumen akan adanya produk baru, memberitahukan mengenai informasi tentang merek tertentu, menurut Shimp (2000:7) dan menerangkan karakteristik serta kelebihan suatu produk hal ini dikemukakan Shimp (2000:7. Dalam penyusunan pesan iklan terdapat komponen-komponen yang diperhatikan agar tersampaikan apa tujuan disampaikan ke audience. Dalam pesan terdapat 4 pemecahan masalah antara lain; (isi pesan) apa yang dijelaskan, (struktur pesan) bagaimana menceritakan dengan logis, (format pesan) bagaimana memberitahukan dengan simbolis dan (sumber pesan) siapa yang menuturkannya, hal ini di nyatakan oleh Kotler (2000:713-716)

Brand image adalah asosiasi yang ada dibenak konsumen ketika memikirkan sebuah merek tertentu. Jadi suatu citra atau image yang dikaitkan dengan merek, bisa dikatakan penilaian pada orang lain penjelasan asosiasi ini di kemukakan oleh Shimp ( 2003:12)

Dalam perilaku perpindahan merek dapat terjadi oleh dua faktor yaitu faktor intrinsik merupakan suatu perilaku yang dipengaruhi oleh pribadi orang itu sendiri, contohnya keinginan untuk mencoba merek baru. Sedangkan faktor ekstrinsik merupakan suatu perilaku yang dipengaruhi orang atau lingkungan luar, contohnya adanya diskon atau harga yang murah.

Di sini terdapat faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap sautu merek antara lain faktor-faktor seperti waktu, ada atau tidaknya uang, sedikitnya alternatif, switching cost, dan sebagai akibatnya adalah terjadi perpindahan merek dikemukakan Bitner, Mary Jo (2010).

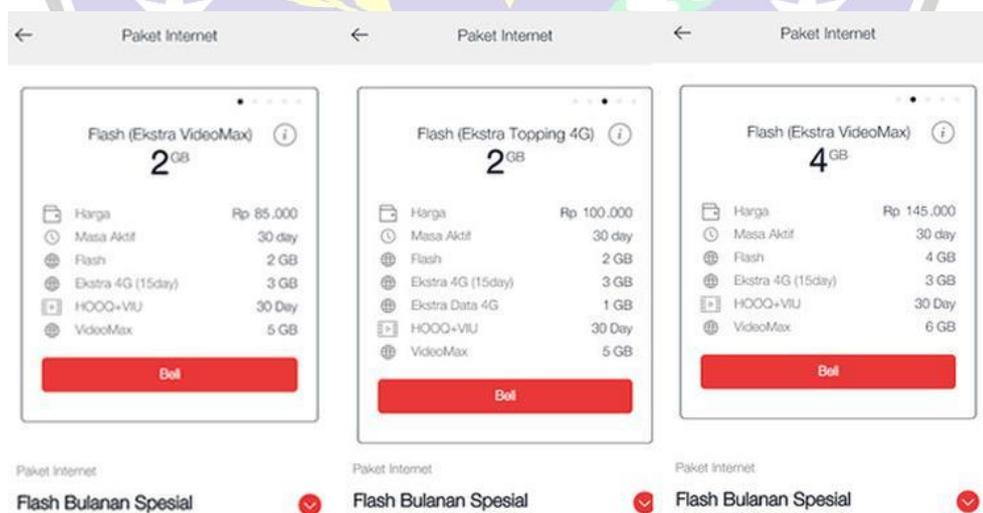
Perkembangan provider penyedia paket data internet di indonesia selalu meningkat seiring dengan kebutuhan paket data internet memang sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat, paket Internet menjadi hal penting untuk para pengguna smartphone. Terdapat tiga provider telepon terbesar di indonesia antara lain, Telkomsel, Indosat, XL dari ketiga provider tersebut mengeluarkan paket internet khusus prabayar yang namanya combo.

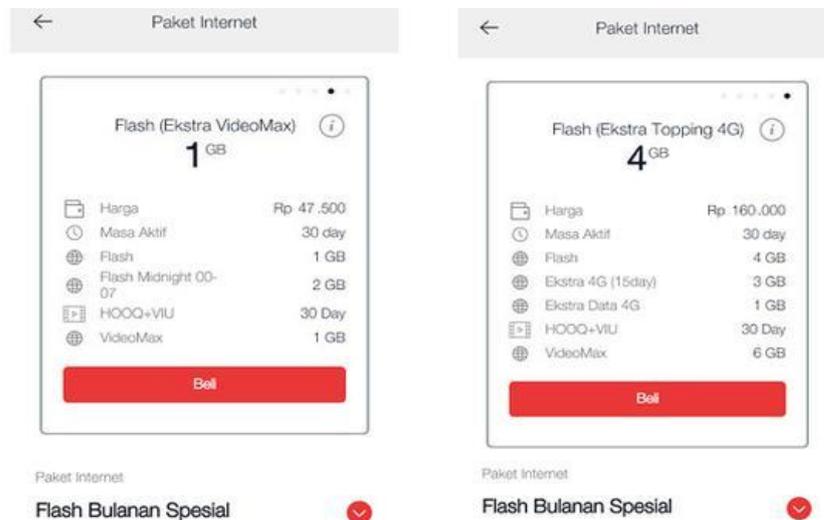
Dengan paket yang satu ini, kuota yang digunakan untuk browsing, streaming, dan penggunaan aplikasi, dapat dipisahkan.

(<https://www.msn.com/id-id/berita/teknologidansains/perbandingan-tarif-internet-telkomsel-indosat-ooredoo-dan-xl/ar-BBAsKhX?li=AAfukE3>)

## 1. Telkomsel

Telkomsel dapat dikatakan sebagai operator premium. Pasalnya, Telkomsel memiliki jaringan yang sangat luas dan bahkan dapat digunakan hingga ke pelosok negeri. Untuk urusan jaringan internet, Telkomsel memiliki paket internet bulanan yang diberi nama Flash. Harga yang ditawarkan ada pada rentang Rp 47.000,00 hingga Rp 160.000,00 dengan kuota 1GB hingga 4GB. Paket yang ditawarkan Telkomsel juga termasuk paket ekstra bonus di jaringan 4G, paket video streaming di Hooq+Viu yang berlaku 30 hari, hingga keuntungan lainnya yang disediakan dalam 1 paket.





## 2. Indosat Ooredoo

Indosat Ooredoo juga merupakan salah satu provider paling 'senior' di Indonesia. Jaringan yang dimiliki pun tidak kalah luas dengan Telkomsel. Untuk urusan paket internet, Indosat Ooredoo memiliki paket andalan yang diberi nama Paket Freedom Combo. Harga yang ditawarkan untuk paket ini berkisar antara Rp 59.000,00 hingga Rp 199.000,00 dengan kuota dari 2GB hingga 12GB. Sama dengan Telkomsel, paket Indosat Ooredoo pun juga menyertakan benefit di dalam paketnya yang antara lain adalah bonus 4G, kuota Spotify, dan benefit tambahan lainnya.



### 3. XL Axiata

Sementara, XL Axiata menyebut nama paket internet bulanannya dengan julukan Paket Ekstra Combo. Tarif yang ditawarkan mulai dari Rp 59.000 hingga Rp 239.000 per bulan, dengan paket kuota 6GB sampai 42GB. Dari kelima paket yang

ditawarkan XL Axiata, semuanya memberikan bonus 4G, bonus kuota YouTube, dan benefit tambahan lainnya.

Paket XTRA Combo		Paket XTRA Combo		Paket XTRA Combo	
XTRA Combo		XTRA Combo		XTRA Combo	
 XTRA Combo 6GB, Rp59,000 YouTube Tanpa Kuota & Xtra Nelp		 XTRA Combo 12GB, Rp89,000 YouTube Tanpa Kuota & Xtra Nelp		 XTRA Combo 18GB, Rp129,000 YouTube Tanpa Kuota & Xtra Nelp	
 Kuota Utama 2G/3G/4G 00:00-24:00	<b>2 GB</b>	 Kuota Utama 2G/3G/4G 00:00-24:00	<b>4 GB</b>	 Kuota Utama 2G/3G/4G 00:00-24:00	<b>6 GB</b>
 Bonus Kuota 4G 00:00-24:00	<b>4 GB</b>	 Bonus Kuota 4G 00:00-24:00	<b>8 GB</b>	 Bonus Kuota 4G 00:00-24:00	<b>12 GB</b>
 Bonus Kuota Youtube 00:00-24:00	<b>2 GB</b>	 Bonus Kuota Youtube 00:00-24:00	<b>4 GB</b>	 Bonus Kuota Youtube 00:00-24:00	<b>6 GB</b>
 Bonus Kuota Youtube 01:00-06:00 WIB	<b>Unlimited</b>	 Bonus Kuota Youtube 01:00-06:00 WIB	<b>Unlimited</b>	 Bonus Kuota Youtube 01:00-06:00 WIB	<b>Unlimited</b>
 Nelpon ke Semua Operator 00:00-24:00	<b>20 Mnt</b>	 Nelpon ke Semua Operator 00:00-24:00	<b>40 Mnt</b>	 Nelpon ke Semua Operator 00:00-24:00	<b>60 Mnt</b>
 Gratis Berlangganan: Genflix, Yonder, Tribe	<b>30 Hari</b>	 Gratis Berlangganan: Genflix, Yonder, Tribe	<b>30 Hari</b>	 Gratis Berlangganan: Genflix, Yonder, Tribe	<b>30 Hari</b>
 Masa Aktif	<b>30 Hari</b>	 Masa Aktif	<b>30 Hari</b>	 Masa Aktif	<b>30 Hari</b>
XTRA Combo		XTRA Combo			
 XTRA Combo 30GB, Rp179,000 YouTube Tanpa Kuota & Xtra Nelp		 XTRA Combo 42GB, Rp239,000 YouTube Tanpa Kuota & Xtra Nelp			
 Kuota Utama 2G/3G/4G 00:00-24:00	<b>10 GB</b>	 Kuota Utama 2G/3G/4G 00:00-24:00	<b>14 GB</b>		
 Bonus Kuota 4G 00:00-24:00	<b>20 GB</b>	 Bonus Kuota 4G 00:00-24:00	<b>28 GB</b>		
 Bonus Kuota Youtube 00:00-24:00	<b>10 GB</b>	 Bonus Kuota Youtube 00:00-24:00	<b>14 GB</b>		
 Bonus Kuota Youtube 01:00-06:00 WIB	<b>Unlimited</b>	 Bonus Kuota Youtube 01:00-06:00 WIB	<b>Unlimited</b>		
 Nelpon ke Semua Operator 00:00-24:00	<b>100 Mnt</b>	 Nelpon ke Semua Operator 00:00-24:00	<b>140 Mnt</b>		
 Gratis Berlangganan: Genflix, Yonder, Tribe	<b>30 Hari</b>	 Gratis Berlangganan: Genflix, Yonder, Tribe	<b>30 Hari</b>		
 Masa Aktif	<b>30 Hari</b>	 Masa Aktif	<b>30 Hari</b>		

Disektor yang ketat kompetisinya seperti pada paket data internet di kalangan masyarakat produk yang ditawarkan untuk memilih dan menggunakan dengan melihat kualifikasi dari masing- masing, dari proses

mencoba menggunakan dan pasca menggunakan. Fenomena terjadinya perpindahan merek dari kartu indosat ke kartu simpati juga terjadi pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas muhammadiyah ponorogo berikut data yang di peroleh :

**Data Mahasiswa Semester 7 Fakultas Ekonomi Univeritas  
Muhammadiyah Ponorogo angkatan 2014/2015  
Tabel 1.1**

No	Jurusan / Kelas	Jumlah Mahasiswa	Sudah Pernah Pindah
1.	Manajemen A	29	12
2.	Manajemen B	30	8
3.	Manajemen C	28	5
4.	Manajemen D	27	5
5.	Manajemen E	28	6
6.	Manajemen F	28	3
7.	Manajemen G	25	7
8.	Akuntansi A	30	10
9.	Akuntansi B	31	5
10.	Akuntansi C	29	2
11.	Akuntansi D	30	1
12.	Ekonomi Pembangunan	14	4
13.	Manajemen Prosus A	25	7
14.	Manajemen Prosus B	27	8
	<b>JUMLAH</b>	<b>374</b>	<b>82</b>

Sumber: data primer yang diolah 2018

Berdasarkan pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa data awal terdapat  $\pm$  25% dari jumlah keseluruhan mahasiswa fakultas ekonomi angkatan 2014 yang pernah melakukan berganti kartu dari merek indosat ke merek simpati. Dengan data awal yang diperoleh tersebut peneliti tertarik untuk meneliti fenomena tersebut dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan Televisi, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Merek Kartu Indosat Ke Merek Kartu Simpati “(Survei Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo Fakultas Ekonomi Angkatan 2014/2015)”

#### 1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah variabel iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan perpindahan dari merek kartu indosat ke merek kartu simpati?
2. Apakah variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan perpindahan dari merek kartu indosat ke merek kartu simpati?
3. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap keputusan perpindahan dari merek kartu indosat ke merek kartu simpati?
4. Apakah variabel iklan televisi, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek dari merek kartu indosat ke merek kartu simpati?

### 1.2.1 Batasan Masalah

Menurut penjelasan masalah dan latar belakang, perlu memperhatikan untuk melakukan pembatasan masalah yang akan diteliti. Hal ini bertujuan untuk membatasi penelitian agar terfokus pada topik pokok masalah yang akan dibahas. Disini masalah yang diteliti yaitu, pengaruh iklan televisi citra merek dan harga terhadap keputusan perpindahan merek Dari Merek Kartu Indosat Ke Merek Kartu Simpati. Survei pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas muhammadiyah ponorogo angkatan 2014/2015. Yang pernah menggunakan kartu indosat yang ingin beralih ke kartu telkomsel.

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel iklan televisi terhadap keputusan perpindahan merek dari merek kartu indosat ke merek kartu simpati.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan perpindahan merek dari merek kartu indosat ke merek kartu simpati.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga terhadap keputusan perpindahan merek dari merek kartu indosat ke merek kartu simpati.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel iklan televisi, citra merek, dan harga terhadap keputusan perpindahan merek dari merek kartu indosat ke merek kartu simpati

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

#### 1. Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh iklan televisi, citra merek dan harga terhadap keputusan perpindahan merek dari merek kartu indosat ke merek kartu simpati.

#### 2. Penyusun

Penelitian ini berkeinginan supaya memberikan pemahaman yang lebih mengenai perilaku keputusan perpindahan merek.

#### 3. Pihak akademis

Penelitian ini berkeinginan agar menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian –penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perpindahan merek.

