

1. PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan ini akan dibahas mengenai latar belakang penelitian, permasalahan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

1.1. Latar Belakang

Konsumen merupakan salah satu kunci penting dalam pergerakan kegiatan ekonomi. Peran konsumen yang terpenting adalah sebagai pengguna produk, baik barang maupun jasa (Quester & Lim, 2003). Solomon (2004) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang timbul pada saat individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk barang atau jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Ia juga menjelaskan, konsumen dengan segala perilakunya memengaruhi strategi pemasaran. Maka jelaslah bahwa memahami perilaku konsumen adalah hal yang sangat penting bagi para pelaku bisnis guna mengetahui apakah produk—barang atau jasa—yang dihasilkan telah memenuhi keinginan dan harapan konsumen.

Perilaku membeli merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang seringkali menarik perhatian para peneliti. Perilaku ini merupakan suatu hasil dari tahapan panjang yang ada dalam diri tiap konsumen. Kegagalan yang dialami oleh pemasar seringkali dikarenakan minimnya pengetahuan mengenai perilaku ini. Padahal, mengetahui dan memahami perilaku membeli dari berbagai aspek dan sudut pandang akan membuat pemasar semakin mantap untuk memenuhi keinginan dan harapan pembeli melalui produk atau mereknya (Solomon, 2004).

Sebagai salah satu alat yang memberi kemudahan dalam berkomunikasi, telepon selular merupakan barang yang dimiliki oleh banyak orang. Pada tahun 2007 tercatat setidaknya 80 juta orang tercatat sebagai pengguna telepon selular (ENY, 2008). Kemudahan akses dan harga yang terjangkau membuat telepon selular kini menjadi milik banyak orang dari berbagai lapisan masyarakat (Adiwaluyo, 2007). Seiring dengan semakin banyaknya jumlah pengguna telepon

selular, potensi pasar selular makin terbuka, maka industri telekomunikasi pun ikut berkembang (Pitrajaya, 2007).

Industri telekomunikasi selular memiliki sifat yang massal. Data resmi yang dirilis Depkominfo, menunjukkan adanya peningkatan pengguna telepon selular sebesar 51% (Departemen Produksi dan Kreatif Metrotv, 2008). Dengan demikian, peluang pasar bagi produk-produk kartu GSM (*Global System for Mobile*) pun masih terbuka lebar. GSM merupakan teknologi yang digunakan dalam telekomunikasi selular (Stiawan, 2003). Lebih lanjut dijelaskan oleh Stiawan (2003), teknologi GSM memungkinkan pengguna telepon selular dapat berkomunikasi secara lebih luas, karena dengan teknologi ini maka jangkauan telekomunikasi dapat dilakukan tidak hanya ke hampir seluruh wilayah dalam negeri bahkan dapat merambah ke luar negeri. Pesatnya perkembangan di bidang industri selular juga mendorong terjadinya peningkatan dalam dunia bisnis jasa operator GSM.

Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan jasa operator GSM yang mewarnai dunia selular, tiga di antaranya adalah Telkomsel, Indosat, dan Excelcomindo. Operator-operator tersebut merupakan penyedia jasa kebutuhan telekomunikasi selular GSM. Melalui produk-produknya, penyedia jasa telepon selular ini memberikan nomor telepon pada setiap pemakai—pihak yang menggunakan jaringan telekomunikasi dan atau jasa telekomunikasi tanpa kontrak (UU RI No.36 tahun 1999 tentang Telekomunikasi)—untuk memungkinkan mereka untuk melakukan komunikasi melalui telepon selular (Telkomsel, 2006; Indosat, 2007). Dengan demikian, produk kartu GSM merupakan sesuatu yang menghubungkan pemakai dengan operator.

Tidak hanya berkuat di produk kartu pasca-bayar, operator-operator GSM juga mengeluarkan produk untuk layanan pra-bayar. Bahkan beberapa operator di antaranya memiliki lebih dari satu merek produk kartu GSM pra-bayar. Walau berada dalam satu payung perusahaan yang sama, merek-merek produk kartu GSM ini memiliki pangsa pasarnya sendiri persaingan dengan merek produk sesama operator pun tak terelakkan (Purjono, 2007).

Karena itu, tingkat persaingan di dalam merebut hati konsumen kian sengit. Dengan semakin berkembangnya dunia selular, maka tiap perusahaan

penyedia layanan telepon selular juga harus tetap waspada terhadap *turnover* pemakai. Persaingan yang ketat dengan penawaran harga yang semakin murah dan kelebihan yang menjanjikan membuat banyak konsumen tergoda untuk mencoba menggunakan operator lain, sebab yang namanya loyalitas masih jauh dari pemakai kartu selular di Indonesia (ENY, 2008).

Kegiatan membeli-kembali sebuah produk merupakan salah satu bentuk loyalitas yang disumbangkan konsumen. Loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*) merupakan hasil yang sangat diharapkan dari pembelajaran yang dilakukan pembeli pada suatu produk (Schiffmann & Kanuk, 2007). Selain sebagai konsep mendasar dalam strategi pemasaran (Datta, 2003), loyalitas merek juga dikenali sebagai sebuah aset (Wernerfelt, 1991 dalam Datta, 2003), dimana seorang pembeli yang loyal akan berkeinginan untuk membayar lebih demi sebuah merek (Jacoby & Chestnut, 1978 dalam Datta, 2003; Pessemier, 1959 dalam Datta, 2003).

Pentingnya penelitian mengenai loyalitas merek dalam literatur telah disadari sejak lama (Datta, 2003). Loyalitas merek yang sesungguhnya terjadi ketika seorang pembeli tidak hanya melakukan pembelian berulang pada sebuah merek tertentu, namun juga memiliki sikap *favourable* terhadapnya (Day, 1969; Dick & Basu, 1994 dalam Datta, 2003; Aaker, 1992 dalam Quester & Lim, 2003). Terdapat beberapa anteseden dari loyalitas merek. Salah satu konsep yang kerap kali dikaitkan dan juga dipercayai sebagai anteseden penting dari loyalitas merek adalah *brand involvement* (Datta, 2003; Russell-Bennett, McColl-Kennedy, & Coote, 2007). *Involvement* (produk ataupun merek) merupakan anteseden yang diyakini mendahului munculnya anteseden lain seperti kepuasan (Russell-Bennett, McColl-Kennedy, & Coote, 2007). *Brand involvement* merefleksikan relevansi sebuah merek dengan dirinya yang dipersepsikan oleh individu (Quester & Lim, 2003). Relevansi tersebut dipersepsikan berdasar kebutuhan, nilai, dan ketertarikan inheren yang ada dalam diri individu (Engel & Blackwell, 1982; Krugman, 1967; Mitchell, 1979 dalam Zaichkowsky 1985; Zaichkowsky 1985; Bloch, 1986 dalam Flynn & Goldsmith, 1993; Sheth, Mittal, Newman, 1990 dalam Datta, 2003).

Merek kartu GSM yang beredar di pasaran semakin bertambah. Persaingan terlihat dari gencarnya para operator yang mengiklankan mereknya dalam berbagai media, cetak maupun elektronik. Keadaan seperti ini membuat konsumen lebih banyak pertimbangan untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diharapkan dari suatu merek (Crask, Fox, & Stout, 1995). Dalam perannya sebagai pembeli, rata-rata konsumen harus membuat berbagai keputusan membeli yang rutin setiap harinya, dan mungkin beberapa di antaranya adalah keputusan membeli produk / merek yang penting. Oleh karena itu, ia bukan hanya sekedar memilih dan menentukan untuk membeli merek tertentu yang diperkirakan dapat memenuhi kebutuhannya, tetapi juga harus sepenuhnya memikirkan alasan mengapa ia memilih merek tersebut. Dengan demikian, konsumen seharusnya melakukan pencarian informasi yang lebih intensif atau evaluasi yang menyeluruh terhadap alternatif pilihan, bahkan pada *item-item* pembeliannya (Olshavsky & Granbois, 1979 dalam Zaichkowsky, 1985).

Banyak peneliti konsumen yang menyetujui bahwa studi mengenai *involvement* merupakan sesuatu yang penting dan menarik (Zaichkowsky, 1985; 1994). Para peneliti meyakini bahwa *involvement* dari para konsumen merupakan area penting yang harus diteliti (Zaichkowsky, 1994; Muehling, Lacznik, & Andrews, 1993; Park & Young, 1983, 1986 dalam Bienstock & Stafford, 2006).

Sebelumnya, terdapat beberapa peneliti memfokuskan pada dua konsep ini—loyalitas dan *involvement*. Penelitian eksperimental yang dilakukan oleh LeClerc & Little (1997 dalam Quester & Lim, 2003) menunjukkan bahwa loyalitas merek berinteraksi dengan *product involvement*. Mereka menyatakan bahwa pembelian berulang pada *high-involvement product* merupakan indikator dari loyalitas merek, sedangkan pembelian berulang pada *low-involvement product* hanyalah merupakan akibat dari kebiasaan.

Dengan konsep pemikiran yang sama, pada studinya mengenai aktivitas waktu luang, Park (1996 dalam Quester & Lim, 2003) menemukan bahwa *involvement* berkorelasi tinggi dengan loyalitas. Quester & Lim (2003) juga melakukan penelitian pada *product involvement* dan loyalitas merek. Studi ini dilakukan menggunakan sampel mahasiswa, dengan produk sepatu olahraga (*sneakers*) dan pulpen sebagai objek studinya. Hasil dari penelitian ini sejalan

dengan penelitian sebelumnya, menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *product involvement* dengan loyalitas merek. Lebih spesifik, diketahui bahwa faset-faset *product involvement* memberikan pengaruh yang berbeda terhadap loyalitas merek. Penelitian terakhir dilakukan oleh Russell-Bennett, McColl-Kennedy, & Coote (2007). Penelitian yang menggunakan *small business* sebagai konsumen ini juga menunjukkan bahwa memang terdapat hubungan yang signifikan antara loyalitas merek dan *product involvement*.

Dari hasil penelitian yang telah dijelaskan di atas, terlihat bahwa fokus mereka tidak sama. Mereka telah memfokuskan penelitian terhadap produk dan jasa. Walau demikian semua studi tersebut merujuk pada satu kesimpulan, yakni *involvement* seseorang pada sebuah barang (*product involvement*), merek (*brand involvement*), atau jasa (*service involvement*) berkaitan secara langsung dengan loyalitasnya (Quester & Lim, 2003).

Quester & Lim (2003) menyatakan penelitian mengenai loyalitas merek dan *involvement* memang cukup banyak dilakukan sebelumnya. Mereka mengevaluasi bahwa konteks yang diajukan tidak sesuai, karena banyak peneliti sebelumnya yang mencoba mencari hubungan dari *product involvement* dengan loyalitas merek. Mereka memberi masukan bahwa penelitian selanjutnya harus bisa lebih konsisten, apakah akan memfokuskan produk atau merek sebagai objek studinya, sehingga hasilnya lebih tepat, dan konsisten. Lalu bagaimana, jika saran tersebut diterapkan? Akankah jika memfokuskan pada merek, hubungan *brand involvement* dengan loyalitas merek akan menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya?

Involvement dan loyalitas merek merupakan dua konsep penting yang dipercaya untuk menjelaskan proporsi yang signifikan dari pilihan pembelian konsumen (Quester & Lim, 2003). Hasil penelitian menunjukkan bahwa mengukur *involvement* para konsumennya adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan (Flynn & Goldsmith, 1993). *Involvement* merupakan hal penting dalam kesuksesan atau kegagalan dari berbagai strategi pemasaran (Bloch, 1986 dalam Flynn & Goldsmith, 1993), oleh karenanya para pemasar semakin terdorong untuk mengidentifikasi kunci dari antusiasme konsumen. Sebagai konsekuensinya, pengukuran *involvement* dari konsumen merupakan hal penting

utama untuk suksesnya aplikasi konstruk ini dalam pemasaran. Dengan demikian jelaslah bahwa *involvement* konsumen menjadi informasi yang sangat penting bagi para pemasar.

Dalam aplikasinya, fokus terhadap *brand involvement* para pengguna telepon selular juga merupakan hal yang sangat penting untuk menjaga loyalitas pemakai pada merek kartu GSM pra-bayar yang digunakan. Dari sisi konsumen sebagai pemakai kartu, perhatian operator terhadap perkembangan kebutuhan mereka dalam komunikasi selular merupakan yang sangat penting. Beberapa tahun yang lalu ketika layanan akses internet hanya bisa diakses melalui satu – satunya merek kartu GSM pra bayar IM3, banyak pemakai yang rela memiliki IM3 sebagai kartu pendamping una memenuhi kebutuhan akses internet (Yusmananda, 2004). Merek pendamping merupakan merek yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan telekomunikasi selular yang tidak dapat dipenuhi dari merek utama. Dikatakan merek pendamping adalah karena merek ini hanya digunakan sebagai merek sampingan yang memenuhi kebutuhan lain, dimana pada saat yang bersamaan merek yang pertama kali dimiliki (merek utama) tetap digunakan (Yusmananda, 2004).

Hingga saat ini, memiliki kartu pendamping adalah sesuatu yang tidak aneh lagi. Sebenarnya semua merek kartu GSM pra-bayar sudah menyediakan fasilitas layanan akses internet, namun ada pertimbangan lain yang membuat konsumen memilih untuk membagi loyalitasnya dengan merek kartu lain. Sebelumnya, peneliti juga telah melakukan elisitasi pada tiga mahasiswa pemakai kartu GSM pra-bayar. Satu dari mahasiswa tersebut merupakan pemakai ‘satu merek’ kartu GSM, sedangkan dua lainnya adalah menggunakan ‘lebih dari satu merek’ kartu GSM pra-bayar. Dari hasil elisitasi dengan pemakai ‘satu merek kartu’, diketahui bahwa ia merasa tidak memiliki kepentingan untuk memiliki merek kartu lain ataupun berganti merek (MN, komunikasi personal, 12 Maret 2008). Ia merasa bahwa apapun usaha promosi yang dilakukan oleh merek pesaing tidak akan membuatnya membeli ataupun berganti ke merek tersebut. Ia menyatakan bahwa kebutuhan komunikasinya sudah dapat terpenuhi dengan merek yang digunakannya. Walaupun banyak orang-orang di sekitarnya yang beranggapan bahwa tarif pelayanan merek yang digunakan saat ini terlalu mahal,

namun ia rela mempertahankan merek itu karena sudah merasa nyaman dan sesuai dengan kebutuhannya, ditambah dengan bonus–bonus serta tanggapan dan layanan pegawainya (baik di gerai ataupun melalui *call center*) yang dianggap memuaskan.

Elisitasi terhadap dua pemakai ‘lebih dari satu merek kartu’ menunjukkan bahwa mereka tetap mempertahankan merek kartu utama, walau memiliki merek kartu lain (JT dan LA, 13 Maret 2008). Mereka memiliki tujuan yang sama ketika memutuskan untuk membagi loyalitas mereka untuk merek lain, di samping merek utama mereka. Mereka menyatakan bahwa tujuan utama mereka memiliki merek lain adalah karena merek tersebut memenuhi kebutuhan internet. Merek lain tersebut memiliki tarif internet yang lebih murah dibanding dengan merek utama. Walau begitu, mereka memutuskan tidak meninggalkan merek pertama mereka karena merek pendamping tersebut dikhususkan untuk internet saja, sedangkan kebutuhan komunikasinya tetap menggunakan merek utama. LA juga menyatakan bahwa ia terkadang juga menggunakan merek pendamping untuk komunikasi, tetapi ada beberapa kekurangan dari merek tersebut, seperti sinyal yang kadang hilang tiba–tiba, pengenaan biaya yang tidak sesuai tarif promosi, ataupun kesulitan melakukan panggilan tanpa ada alasan yang dianggap jelas.

Dalam kenyataannya, pemasar yang memenangkan hati konsumen bukanlah tipe pemasar yang memberi promosi bonus, melainkan mereka yang memfokuskan diri pada *involvement* konsumen (Bissel, 1996). Cara untuk menggapai *involvement* konsumen bukanlah dengan membagi kupon atau bonus lainnya, namun lebih melalui cara yang lebih memerhatikan dan menghargai kebutuhan pribadi dan gaya hidup dari konsumennya (Bissel, 1996).

Di dalam kondisi perebutan pemakai yang sangat gencar–gencarnya dilakukan oleh para operator GSM, maka loyalitas merek dari pemakai merupakan hal penting yang amat diharapkan perusahaan. Dan pada dasarnya, tiap perusahaan selalu berusaha mencari cara untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggannya. Untuk mencapai hal tersebut, riset mengenai *involvement* merupakan salah satu cara yang dapat memberi *insight* guna strategi pemasaran (Biestock & Stafford, 2006). Hal ini menandakan bahwa adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan penyedia jasa untuk memahami aspek dari *involvement*

agar dapat mencapai target, menggapai, dan menjaga loyalitas konsumennya. Dengan demikian, dalam aplikasi pada kartu GSM pra-bayar, pemakainya tidak perlu memiliki merek pendamping lain untuk memenuhi kebutuhan komunikasi *mobile*, karena hal ini bisa jadi membuat pemakainya berpaling ke merek lain karena mereka merasa semua kebutuhannya dapat terpenuhi dengan hanya memiliki merek pendamping tersebut.

Telah diketahui sebelumnya bahwa loyalitas merek (Mowen, 1995) dan *involvement* (Zaichkowsky 1986; 1994) merupakan dua konsep yang sifatnya *product specific*. Hal ini menandakan bahwa loyalitas dan *involvement* yang dimiliki oleh seseorang akan berbeda pada tiap produk, merek atau jasa yang berbeda. Tidak mungkin loyalitas dan *involvement* seseorang akan sama pada tiap kategori produk yang berbeda. Misalnya, *brand involvement* dan loyalitas merek seseorang pada detergen tidak mungkin sama dengan *brand involvement* dan loyalitas merek pada kosmetik.

Di samping itu, Schiffman & Kanuk (2007) menjelaskan bahwa produk yang memiliki banyak pesaing merek akan sulit mendapatkan loyalitas dari konsumen. Pada kenyataannya, merek-merek kartu GSM yang tersedia di masyarakat terbilang banyak dan saling bersaing satu sama lain. Dengan kondisi ketersediaan banyak merek alternatif kartu GSM pra-bayar dan promosi yang gencar dari masing-masing merek, bagaimana loyalitas pemakai kartu GSM pra-bayar? Apakah keputusan untuk memilih dan loyal pada satu merek tertentu berkaitan dengan *involvement* mereka pada merek tertentu? Oleh karenanya, peneliti menjadi tertarik untuk meneliti dua variabel ini dengan menggunakan merek kartu GSM sebagai objek studinya.

1.2. Masalah Penelitian

Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat hubungan antara *brand involvement* dengan loyalitas merek pada kartu GSM pra-bayar?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *brand involvement* dengan loyalitas merek pada kartu GSM pra-bayar.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini merupakan studi lain tentang *brand involvement* dan loyalitas merek, dengan merek kartu GSM pra-bayar sebagai objek studinya. Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memperkaya hasil teoretik dari studi sebelumnya mengenai *brand involvement* dan loyalitas merek.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan baru bagi operator GSM pra-bayar untuk lebih memperhatikan secara menyeluruh kebutuhan pemakainya. Dengan demikian, pemakainya tidak perlu memiliki merek pendamping lain untuk memenuhi kebutuhan komunikasi *mobile*, dan pemakai tidak perlu berpaling ke merek pendamping tersebut. Pada akhirnya operator tetap bisa menjaga loyalitas para pemakainya terhadap merek mereka.

1.5. Sistematika Penulisan

Pada bagian 1 dijelaskan mengenai latar belakang pemilihan topik penelitian, masalah utama penelitian yang hendak dijawab, tujuan serta manfaat dilakukannya penelitian dan sistematika penulisan. Bagian 2 merupakan penjabaran teori-teori yang berkaitan dan digunakan dalam penelitian ini, permasalahan, hipotesis, dan variabel penelitian. Bagian 3 berisi tentang desain penelitian, partisipan penelitian (meliputi karakteristik partisipan, teknik pengambilan *sample*, dan jumlah partisipan), instrumen penelitian, *pilot study*, prosedur penelitian, dan teknik statistik. Bagian 4 adalah hasil dan analisis dari data yang telah diperoleh. Bagian 5 berisi kesimpulan penelitian, diskusi mengenai hasil penelitian, dan saran metodologis, serta implikasi praktis dari penelitian ini.