

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi perekonomian Indonesia yang tidak stabil menyebabkan daya beli masyarakat menurun dan akibatnya konsumen lebih berorientasi pada harga. Orientasi konsumen pada harga menyebabkan merek menjadi kurang dipentingkan, tingkat loyalitas konsumen terhadap merek produk tertentu semakin menurun, dan hal tersebut memicu terjadinya perpindahan merek. Perpindahan merek tidak hanya terjadi pada produk *low involvement*, namun juga terjadi pada produk *high involvement*. Tingkat persaingan yang terjadi antar produsen produk yang rentan terhadap perpindahan merek juga semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan aktivitas pemasaran dan menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk tujuan menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen dapat terjadi akibat adanya alasan-alasan tertentu seperti ketidakpuasan konsumen, harga dan mencari variasi dan lain-lain.

Suatu perusahaan penting mempertahankan pelanggan yang sudah ada, karena biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada adalah dengan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan dan ketidakpuasan

konsumen terhadap produk merupakan konsep penting yang perlu dipahami pemasar karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja produk dan harapan-harapannya. Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli (Kotler & Keller, 2008:177-193).

Keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen juga dipengaruhi oleh harga. Kotler dan Armstrong (2011:10) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga merupakan nilai produk yang harus dibayarkan oleh konsumen. Harga yang ditawarkan suatu merek terlalu mahal sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan pesaingnya, hal tersebut dapat menimbulkan perpindahan merek. Saat ini banyak terdapat produk dengan harga yang lebih murah namun dengan design dan fasilitas tambahan yang tidak kalah bersaing. Harga yang murah menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk tersebut apabila kinerja yang ditawarkan sama dengan produk yang lebih mahal. Semakin banyaknya produk yang terus bermunculan membuat perusahaan berlomba-lomba untuk bersaing harga dipasaran.

Keputusan konsumen untuk berpindah merek merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku tertentu, skenario persaingan, dan waktu sehingga perpindahan merek tidak hanya terjadi karena faktor ketidakpuasan konsumen. Keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen juga dipengaruhi oleh adanya kebutuhan mencari variasi. Kebutuhan mencari variasi merupakan komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong untuk menjadi terlibat, terdorong ingin mencoba hal baru, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap hal baru yang tujuannya adalah untuk mencari kesenangan atau untuk melepaskan kejenuhan dari merek yang biasa dipakainya (Mowen J C dan Minor 2010:6-7).

Produk yang dijadikan sebagai obyek penelitian dalam penelitian ini adalah produk *handphone*. Pertimbangan pemilihan produk *handphone* ini adalah karena dari sisi pertumbuhan bisnis, industri *handphone* merupakan salah satu industri yang mengalami tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi. Kondisi ini memunculkan beberapa isu strategis tentang bagaimana perusahaan menarik perhatian pelanggan pada merek produk yang dihasilkan, dan bagaimana perusahaan dapat menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller, 2008:191). Sebagai akibatnya adalah dari tahun ke tahun produk *handphone* semakin bervariasi dan konsumen dihadapkan pada banyak pilihan merek dan kemungkinan konsumen berpindah merek juga semakin besar, khususnya bagi mereka yang berorientasi pada harga dan menyukai hal-hal baru.

Saat ini banyak merek ponsel yang telah beredar di Indonesia, arus perdagangan bebas yang melanda berbagai negara memegang peranan besar dalam memicu persaingan bisnis yang kompleks seiring dengan di tandatanganinya perjanjian tentang Free Trade Area Indonesia dengan Jepang dan Korea Selatan pada tahun 2008, dan tak lama kemudian terjalin kesepakatan serupa antara Indonesia dalam China-ASEAN Free Trade Area (CAFTA) tahun 2010. Dengan banyaknya merek dan model ponsel di pasar, maka harga semakin murah serta tersedianya produk-produk *second hand* (barang bekas pakai) hampir tersedia di semua counter penjualan, juga upaya dari beberapa produsen ponsel China untuk melayani segmen pasar tertentu dengan harga terjangkau.

Telepon seluler kini fungsinya telah bergeser, tak hanya sekedar menjadi alat komunikasi, tetapi juga sebagai media hiburan. Kecanggihan teknologi mengakibatkan masyarakat kini mampu mengakses beraneka ragam fitur hiburan dari ponsel mereka seperti MP3, kamera, games, TV, serta akses internet. Perusahaan terus mengembangkan produk mereka dengan meningkatkan inovasi. Strategi pengembangan produk tersebut merupakan tujuan pemasar untuk menciptakan perilaku *variety seeking* pada diri konsumen.

InMobi, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *Mobile Ads Network*, memprediksi pengguna ponsel di Indonesia pada tahun 2015 akan naik hingga 146 juta, setelah pada tahun 2014 pengguna ponsel di Indonesia mencapai angka 100 juta lebih. Akurasi data yang dilansir InMobi tak disangsikan lagi. Begitu pun dengan lesatan angka pengguna ponsel di Indonesia, yang menurut prediksi

InMobi akan membawa Indonesia ke peringkat 3 negara dengan pengguna ponsel terbanyak, di bawah China dan India.

Tabel I.1 Sepuluh Negara dengan Pengguna Ponsel Terbesar

No	Negara	Jumlah Pengguna Ponsel (juta)
1	China	587
2	India	291
3	Amerika Serikat	259
4	Rusia	172
5	Brasil	134
6	Indonesia	116
7	Jepang	103
8	Jerman	103
9	Italia	90
10	Pakistan	86

Sumber: Wireless Intelligent, 2014

Bedasarkan pada tabel 1.1 diatas, dimana Negara China merupakan Negara yang memiliki pengguna ponsel terbesar didunia dengan jumlah pengguna mencapai 587 juta pengguna, sedangkan Indonesia berada pada urutan enam dimana dengan jumlah pengguna sebanyak 116 juta.

Pilihan ponsel yang ada di pasaran beraneka ragam. Persaingan yang terjadi saat ini tidak hanya terjadi pada segi produk saja, tetapi lebih ditekankan pada fungsi-fungsi atau fitur tambahan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan seperti model kemasan (*packaging*), layanan purna jual (*after sales services*), pelayanan yang diberikan (*service*), iklan (*advertising*), promosi (*promotion*), dan fitur-fitur lainnya yang cukup dihargai oleh konsumen, ponsel kategori Smartphone semakin berkembang baik dari segi bentuk maupun ragam sistem operasinya. Mayoritas pengguna ponsel menyukai ponsel multimedia yang sekaligus dapat menunjang profesinya. Namun para pengusaha ternama dalam

dunia komunikasi cenderung mengeluarkan ponsel berfitur lengkap dengan harga mahal. Hadirnya produk baru membuat peta persaingan ponsel di pasaran semakin ketat, apalagi produk baru seringkali hadir dengan tawaran harga yang menarik sehingga mendorong konsumen untuk mencari variasi.

Untuk mengetahui persentase pengguna *handphone* dari tahun 2013 sampai 2014 dapat dilihat pada Tabel 1.2 Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group*, beberapa merek mengalami penurunan. Ini mengindikasikan merek-merek tersebut tidak lagi melekat kuat di benak konsumen dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian *handphone* merek lain.

Tabel 1.2 TOP Brand Index 2013-2014 Kategori Telekomunikasi dan TI

Tahun 2013		Tahun 2014	
Merek	Top Brand (%)	Merek	Top Brand (%)
Blackberry	59,1%	Blackberry	43,6%
Samsung	14,0%	Samsung	21,7%
Nokia	9,7%	Nokia	6,4%
Iphone	8,1%	Iphone	14,3%
Sony Experia	1,1%	Sony Experia	3,0%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/> top-brand-survey 2013-2014

Top Brand Index diukur menggunakan 3 parameter: *Top of Mind (TOM)*, *Last Usage (LU)* dan *Future Intention (FI)*. Tiga parameter tersebut memungkinkan aplikasi untuk menampilkan *brand position diagnosis*. Berdasarkan survey merek yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* seperti yang tertera pada tabel 1.2, Blackberry terlihat mengalami penurunan dari 59,1% menjadi 43,6%. Ini mengindikasikan merek tersebut tidak lagi melekat kuat di benak konsumen dan kecenderungan konsumen untuk melakukan

pembelian tidak setinggi tahun sebelumnya atau konsumen sudah melakukan perpindahan merek.

Perusahaan-perusahaan *handphone* saat ini banyak yang menawarkan produknya ke pasar, sehingga menimbulkan tingkat persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan-perusahaan tersebut, misalnya Nokia, Sony Ericsson, Samsung, LG, Motorola, BlackBerry, Siemens, dan lain-lain. Dalam penelitian ini, merek produk *handphone* yang diteliti adalah Blackberry. Berdasarkan hasil survei brand value terbaik tahun 2012-2014 versi majalah SWA, *handphone* tersebut memiliki tingkat loyalitas merek yang relatif tinggi dan stabil untuk kategori *handphone* GSM selama tiga tahun terakhir, yaitu tahun 2012 hingga 2014.

Tabel I.3 Indonesia Best Brand 2012-2014

Merek	Brand Value 2014	Brand Value 2013	Brand Value 2012
Blackberry	43,6%	59,1%	61,4%
Samsung	21,7%	14,0%	3,9%
Nokia	6,4%	9,7%	14,7%
Iphone	14,3%	8,1%	11,0%
Sony Experia	3,0%	1,1%	-

Sumber: Majalah SWA, No. 18/XXIV/21 Agustus-3 September 2014

Pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa keberadaan *handphone* GSM Blackberry dibandingkan *handphone* GSM lainnya menduduki tempat pertama di pasar dari segi *brand value* setiap tahunnya. Namun seiring berjalannya waktu Blackberry terus mengalami penurunan pada setiap tahunnya, namun demikian, kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) tidak selalu memberikan jaminan bahwa konsumen akan loyal. Walaupun konsumen sudah sangat puas akan kualitas produk/jasa, ternyata masih banyak juga yang berpindah ke merek lain.

Peneliti kemudian melakukan studi pendahuluan terhadap responden yang menggunakan handphone merek Blackberry kemudian melakukan perpindahan merek ke handphone lain, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel I.4 Data Pra-Penelitian Tentang Ketidakpuasan Konsumen Alternatif Jawaban

Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
	%	%	%	%	%
Menurut saya produk <i>Blackberry</i> memiliki keunggulan yang lebih baik	13.3	23.3	16.7	50	6.7
Saya merasa desain produk <i>Blackberry</i> lebih menarik dibanding handphone lain	10	23.3	23.7	36.7	10
Saya merasa puas dengan produk <i>Blackberry</i> yang sesuai standar	6.7	16.7	20	40	3.3
Ketidakpuasan Konsumen	10	21	20.1	42.3	6.77

Sumber: Hasil Pra-Penelitian yang dilakukan Oleh Peneliti 2016

Berdasarkan gambar 1.4 diketahui bahwa konsumen yang melakukan perpindahan merek karena alasan ketidakpuasan konsumen sebanyak 10%, dan yang tidak berpindah merek sebanyak 6.77%.

Tabel I.5 Data Pra-Penelitian Tentang Harga Alternatif Jawaban

Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
	%	%	%	%	%
Saya merasa harga <i>Handphone</i> Blackberry sesuai dengan kemampuan saya dibanding <i>Handphone</i> merek lain	10	26.7	16.7	43.3	3.3
Saya merasa harga <i>Handphone</i> Blackberry sesuai dengan kualitas	13.3	23.3	16.7	46.7	-
Harga	11.65	25	16.7	45	1.65

Sumber: Hasil Pra-Penelitian yang dilakukan Oleh Peneliti 2016

Berdasarkan gambar 1.5 diketahui bahwa konsumen yang melakukan perpindahan merek karena alasan harga sebanyak 11.65%, dan yang tidak berpindah merek sebanyak 1.65%.

Tabel I.6 Data Pra-Penelitian Kebutuhan Mencari Variasi Produk Alternatif Jawaban

Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
	%	%	%	%	%
Saya merasa <i>Handphone</i> Blackberry selalu mengeluarkan produk menarik	3.3	30	30	36.7	3.3
Layanan produk yang diberikan <i>Handphone</i> Blackberry sangat baik	16.7	20	16.7	43.3	-
Kebutuhan Mencari Variasi Produk	10	25	23.35	40	1.65

Sumber: Hasil Pra-Penelitian yang dilakukan Oleh Peneliti 2016

Berdasarkan gambar 1.6 diketahui bahwa konsumen yang melakukan perpindahan merek karena alasan kebutuhan mencari variasi produk sebanyak 10%, dan yang tidak berpindah merek sebanyak 1.65%.

Tabel I.7 Data Pra-Penelitian Keputusan Perpindahan Merek

Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
	SS	S	RR	TS	STS
	%	%	%	%	%
Saya merasa bosan dengan produk <i>Handphone</i> Blackberry	16.7	26.7	16.7	10	-
Kecanggihan teknologi membuat saya untuk berpindah ke produk <i>handphone</i> merek lain	30	23.3	16.7	13.3	3.3
Kebutuhan Mencari Variasi Produk	23.35	25	16.7	11.65	1.65

Sumber: Hasil Pra-Penelitian yang dilakukan Oleh Peneliti 2016

Berdasarkan gambar 1.7 diketahui bahwa konsumen yang melakukan perpindahan merek karena alasan keputusan perpindahan merek sebanyak 23.35%, dan yang tidak berpindah merek sebanyak 1.65%.

Persaingan yang terjadi saat ini tidak hanya terjadi pada segi produk saja, tetapi lebih ditekankan pada fungsi-fungsi atau fitur tambahan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan seperti model kemasan (*packaging*), layanan purna jual (*after sales services*), pelayanan yang diberikan (*service*), iklan (*advertising*), promosi (*promotion*), dan fitur-fitur lainnya yang cukup dihargai oleh konsumen.

Konsumen dalam melakukan konsumsi baik barang maupun jasa akan menggunakan pengalaman pemakaian di masa lalu sebelum mengambil keputusan menggunakannya, jika pengalaman konsumen pada pembelian sebelumnya adalah positif maka konsumen mempunyai kecenderungan untuk mengulangi pembelian dengan memilih merek yang sama pada pembelian berikutnya. Tetapi jika perusahaan tidak dapat menciptakan keunggulan dari produk yang dihasilkannya maka kemungkinan konsumen untuk melakukan perpindahan merek pada produk yang dikonsumsinya akan semakin tinggi.

Kalangan muda, khususnya mahasiswa, seringkali dikategorikan sebagai kelompok konsumen yang cenderung terbuka terhadap produk baru yang dimunculkan di pasaran. Kelompok ini juga diyakini selalu ingin mengikuti trend gaya hidup terkini, terlepas dari apakah sesungguhnya mereka benar-benar membutuhkan produk tersebut dan mendapat manfaat dari produk yang dikonsumsinya (Schiffman & Kanuk, 2007:316). Fokus dari pemasar produk *handphone* selama ini juga tampak cenderung membidik segmen muda ini. Iklan

produk yang sebagian besar menggunakan penyanyi ataupun pemusik idola anak muda saat ini adalah salah satu bukti dari kuatnya fokus pemasaran *handphone* pada segmen ini. Dengan demikian menjadi menarik untuk mengkaji perilaku konsumsi *handphone* pada segmen konsumen mahasiswa dengan keunikannya tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh untuk mengetahui bagaimana pengaruh setiap variable, maka dari itu penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga dan Kebutuhan Mencari Variasi Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Studi Pengguna Handphone Blackberry pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap positif dan signifikan keputusan perpindahan merek?
3. Apakah kebutuhan mencari variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek?

4. Apakah ketidakpuasan konsumen, harga dan kebutuhan mencari variasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan perpindahan merek?

1.3 Batasan Masalah

Selain keterbatasan waktu dan biaya, batasan masalah ini perlu diberikan mengingat luasnya ruang lingkup penelitian. Adapun batasan-batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini peneliti hanya meneliti pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
2. Responden yang diteliti adalah mahasiswa dan mahasiswi yang menggunakan Handphone Blackerry pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UBB.
3. Variabel yang diteliti terbatas pada variabel ketidakpuasan konsumen, harga dan kebutuhan mencari variasi produk terhadap keputusan perpindahan merek.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan perpindahan merek.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kebutuhan mencari variasi produk terhadap keputusan perpindahan merek.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, harga dan kebutuhan mencari variasi produk terhadap keputusan perpindahan merek.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai sumbangan ilmu pengetahuan dan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi pembaca kajian ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan Manajemen Pemasaran terutama mengenai keputusan perpindahan merek.

2. Manfaat Praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan landasan dan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya serta dapat dijadikan suatu bahan pertimbangan maupun perbandingan antara penelitian sebelumnya dilakukan dan yang sedang dilakukan. Untuk pengetahuan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap perpindahan *handphone* merek Blackberry.

1.6 Sistematika Penulisan

Suatu karya ilmiah sangat memerlukan sistematika dalam penulisan.

Adapun sistematika dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori yang mendukung perumusan hipotesis dari masalah yang diteliti, penelitian terdahulu beserta hasilnya, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai deskripsi obyek penelitian, analisis data dan pembahasan interpretasi output pengolahan data untuk mencari makna yang lebih luas dan implikasi dari hasil analisis.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian yang berdasarkan analisis data yang ada serta saran-saran untuk pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian.