

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat antara perusahaan, mendorong perusahaan tersebut mendiferensiasikan produknya supaya mempunyai karakteristik unik, berbeda dan unggul dari produk perusahaan pesaing. Sehingga dapat menimbulkan daya tarik dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Pendiferensian produk dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya atau bahkan untuk memperluas pangsa pasarnya dan memperoleh hasil yang maksimal. Tingkat persaingan terjadi antar perusahaan-perusahaan *handphone* semakin ketat karena saat ini banyak perusahaan-perusahaan *handphone* menawarkan produknya ke pasar.

Merek *handphone* yang telah memasuki pasar Indonesia antara lain: Nokia, BlackBerry, iPhone, Sony Ericsson, Lenovo, Samsung, Advan, LG, Mito, dan merek lainnya. Menurut data yang dikeluarkan Lembaga riset Nielsen pada kuartal kedua tahun 2012 ini mencatat penjualan *smartphone* berbasis Android terus melaju pesat mencapai 29% dari total *smartphone*. Nielsen juga mencatat bahwa penjualan BlackBerry tahun ini mengalami penurunan, menjadi 18%, Sony Ericson 15%, dan Nokia 11%. Para pengguna Android merupakan yang paling banyak memakai data, dengan rata-rata pemakaian 582MB per bulan, disusul Apple iOS dengan 492MB,

lalu WP7 dengan 317MB, Windows Mobile dengan 174MB dan urutan paling akhir BlackBerry dengan 127MB.

BlackBerry dan Android menjadi primadona dari beberapa sistem operasi yang ditanamkan pada *smartphone* yang beredar di pasar saat ini. Terdapat 3 alasan yang membuat konsumen pada akhirnya memilih untuk melakukan perpindahan merek *smartphone* adalah sebagai berikut:

1. Fleksibilitas aplikasi yang dimiliki android lebih kaya dibandingkan dengan aplikasi yang kompatibel dengan handset keluaran BlackBerry. Banyak aplikasi yang bisa diunduh gratis di BlackBerry apps world namun aplikasi gratis di android market jumlahnya lebih banyak.
2. Akses data yang dimiliki oleh ponsel dengan android cenderung lebih cepat dibandingkan dengan ponsel pintar dari BlackBerry. Walaupun beberapa jenis produk BlackBerry telah menggunakan jaringan 3G, sayangnya android cenderung lebih unggul.
3. Resolusi tinggi milik android. Ponsel pintar android memiliki resolusi yang beragam dari 65K, 256K sampai dengan 16M warna. Jauh lebih baik dibandingkan dengan produk dari BlackBerry yang rata-rata memiliki resolusi layar hanya 65K warna. Resolusi ini menjadi kunci utama berbagai aplikasi game dan multimedia lainnya yang bisa diunduh gratis di market.

Data yang terdapat pada halaman sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat perpindahan merek yang cukup signifikan khususnya dari pengguna BlackBerry ke Android.

Munculnya berbagai merek dan jenis *smartphone* di masyarakat, memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh produk *smartphone* yang sesuai dengan keinginannya. Konsumen akan membandingkan setiap produk sebelum memutuskan produk mana yang paling sesuai dengan keinginannya. Banyak sekali konsumen yang berganti merek (*brand switching*). Menurut Peter dan Olson (2003:67), perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain.

Seringnya pergantian dari satu merek ke merek yang lain menunjukkan bahwa pelanggan tidak loyal pada produk atau merek produk tertentu. Seperti yang dijelaskan oleh Mowen dan Minor (2002:22), loyalitas merek mempunyai arti kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Kalangan muda khususnya mahasiswa, sering kali dikategorikan sebagai kelompok konsumen yang cenderung terbuka terhadap produk baru yang dimunculkan di pasar. Kelompok ini juga diyakini selalu ingin mengikuti tren gaya hidup terkini, terlepas dari apakah sesungguhnya mereka benar-benar membutuhkan



produk tersebut dan mendapat manfaat dari produk yang dikonsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2007:316).

Sebagai contoh, ada yang sangat tertarik dengan BlackBerry, namun karena teman-temannya menggunakan *smartphone* berbasis Android, maka dia terpaksa menggunakan Android tersebut untuk memenuhi kebutuhan akan gaya hidupnya dan kebutuhan sosialnya agar tidak dijauhi teman-temannya yang menggunakan perangkat yang sama pula. Bearden dan Michael (2001) mengatakan bahwa kelompok acuan (*reference group*) digunakan sebagai standar perbandingan untuk penilaian diri dan konsep diri sehingga mampu memunculkan keputusan untuk membeli suatu produk. Kelompok acuan (*reference group*) yang mampu mempengaruhi konsumen melakukan perpindahan merek antara lain yaitu teman, keluarga, kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok atau masyarakat maya dan selebriti (Mantasari, 2013).

Seperti dikatakan Schiffman dan Kanuk (2007:316), bahwa terdapat individu yang selalu ingin mengikuti trend gaya hidup terkini, terlepas dari apakah sesungguhnya mereka benar-benar membutuhkan produk tersebut atau bosan dengan produk yang digunakannya, karena ia ingin mencari variasi dari produk yang sudah ada. Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson, 2003:67) Dari hasil penelitian Wardani (2010), Jika muncul kebosanan dalam diri konsumen pada suatu produk tertentu maka iapun akan dengan mudah untuk

berpindah ke merek yang lain tanpa ada rasa khawatir dengan kualitas produk tersebut.

Faktor lainnya yang mempengaruhi perpindahan merek konsumen adalah persepsi harga. Tjiptono (2005:178) “harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa”. Pendapat ini menyatakan bahwa harga digunakan sebagai alat tukar untuk memiliki suatu jasa tertentu.

Licshstein, Ridgway & Netemeyer (1993) dalam Oktariko (2011) mengemukakan bahwa harga menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena harga ada pada semua situasi pembelian. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk (Monroe, 1990 dalam Wardani, 2010).

Berdasarkan pada permasalahan tersebut, terlihat bahwa adanya kecenderungan konsumen untuk berpindah-pindah merek yang disebabkan karena factor kelompok acuan (*reference group*), kebutuhan mencari variasi dan harga, maka akan menarik untuk dikaji bagaimanakah perilaku perpindahan merek (*brand switching*) pada telepon seluler yang dipengaruhi oleh kelompok acuan (*reference group*), kebutuhan mencari variasi dan harga.

## B. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan, maka dalam penelitian ini dirumuskan permasalahan penelitian adalah:

- a. Bagaimana pengaruh Kelompok Acuan (*Reference Group*), Kebutuhan Mencari Variasi dan Harga secara serentak terhadap perilaku Perpindahan Merek (*Brand Switching*) ?
- b. Bagaimana pengaruh Kelompok Acuan (*Reference Group*) terhadap perilaku Perpindahan Merek (*Brand Switching*) ?
- c. Bagaimana pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi terhadap perilaku Perpindahan Merek (*Brand Switching*) ?
- d. Bagaimana pengaruh Harga terhadap perilaku Perpindahan Merek (*Brand Switching*) ?

## C. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kelompok Acuan (*Reference Group*), Kebutuhan Mencari Variasi dan Harga secara serentak terhadap perilaku Perpindahan Merek (*Brand Switching*).
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kelompok Acuan (*Reference Group*) terhadap perilaku Perpindahan Merek (*Brand Switching*).
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi terhadap perilaku Perpindahan Merek (*Brand Switching*).



- d. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap perilaku Perpindahan Merek (*Brand Switching*).

#### **D. Kontribusi Penelitian**

Kontribusi penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian berikut adalah :

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi penerapan ilmu dalam bidang manajemen pemasaran pada umumnya, dan pembandingan bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh reference group, variety seeking dan harga terhadap perpindahan merek yang dilakukan konsumen.

2. Praktis

Sebagai tambahan bahan informasi mengenai apa saja yang sangat dibutuhkan konsumen terutama kalangan mahasiswa yang menyebabkan para mahasiswa sangat cepat dalam melakukan perpindahan merek terutama telepon seluler.

## E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan penelitian ilmiah ini bertujuan agar pembaca dapat mengetahui pokok bahasan apa saja pada setiap bab. Adapun urutan masing-masing bab adalah sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Merupakan uraian pendahuluan dengan maksud mengantar pembaca memasuki materi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang membahas permasalahan penelitian mengenai pengaruh *reference group*, *variety seeking* dan harga terhadap perpindahan merek telepon seluler serta model konsep dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, variabel yang akan diteliti, sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini.



**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil dari proses penelitian dan pengolahan data penelitian serta mengemukakan pembahasan mengenai hasil penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

