

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. Berikut adalah data mengenai pertumbuhan ekonomi di Indonesia dari tahun 2010 – 2016 :

Tabel 1.1
Pertumbuhan Ekonomi

Tahun	Pertumbuhan Ekonomi (%)
2010	6,1
2011	6,5
2012	6,3
2013	5,8
2014	5,1
2015	5,7
2016	5,3

Sumber : Data Pertumbuhan Ekonomi <http://www.fmeindonesia.org.co.id>

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan sektor utama perekonomian tersebut mengalami peningkatan dan ada juga yang mengalami penurunan, terdapat beberapa masalah pokok yang dihadapi. Masalah ini sebenarnya masalah klasik dalam kasus perekonomian. Dampak buruk yang sangat dirasakan adalah naiknya harga di berbagai sektor industri dan komoditi yang berakibat turunnya daya beli konsumen. Sehingga konsumen akan 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 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.

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, 2014)

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 (*variety seeking*) 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)

Ketika individu tidak puas dan konsumen suka mencari variasi maka konsumen akan lebih termotivasi untuk berpindah merek. Konsumen merasa puas dan tidak suka mencari variasi maka konsumen kurang termotivasi untuk berpindah merek. Pada pembelian produk *low involvement*, konsumen hanya mencari informasi dan mengevaluasi alternatif yang terbatas atau tidak melakukan pencarian informasi dan evaluasi lagi terhadap berbagai alternatif merek, sehingga ada kemungkinan *variety seeking* mempengaruhi hubungan ketidakpuasan konsumen dengan keputusan perpindahan merek (*brand switching behavior*). Menurut Dharmmesta (2002) dalam *brand switching behavior* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

Perilaku perpindahan merek (*brand switching*) tersebut juga terjadi pada *handphone*. Perusahaan-perusahaan *handphone* GSM saat ini banyak yang menawarkan produknya ke pasar, sehingga menimbulkan tingkat persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan-perusahaan tersebut, misalnya Nokia, Sony, Samsung, Oppo, Vivo, LG, Motorola, BlackBerry ,

Asus dan lain-lain. Dalam penelitian ini, merek produk *handphone* GSM yang diteliti adalah Samsung. Berdasarkan hasil Survei *International Data Corporation* (IDC) menyebutkan, 54% pasar ponsel pintar (*smartphone*) di Indonesia dikuasai oleh tiga merek, yakni Samsung, Oppo, dan Asus, pada kuartal II tahun 2016. Tanpa menyebut volumenya, IDC juga menyampaikan, jumlah penjualan *smartphone* di Tanah Air naik moderat 3,3% pada kuartal dua tahun ini dibandingkan periode yang sama tahun lalu dan meningkat 22% dikomparasikan kuartal sebelumnya. (*Investor Daily*, edisi Jumat 2 September 2016)

Berdasarkan hasil survei *brand value* terbaik tahun 2016 versi majalah tabloid pulsa, *handphone* tersebut memiliki tingkat loyalitas merek yang relatif tinggi dan stabil untuk kategori *handphone* selama tahun 2016 :

Tabel 1.2
Rangking merek *smartphone* Di Indonesia tahun 2016

Rangking	Merek	Posisi pasar di Indonesia(%)
1	Samsung	22,0
2	Oppo	17,3
3	Asus	13,9
4	Evercross	6,4
5	Smartfren	5,9
6	Lain-lain	34,5

Sumber : Data *Counterpoint Research* <https://www.tabloidpulsa.co.id>, 2017

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan posisi puncak pangsa pasar dikuasai oleh Samsung, Samsung memegang posisi pasar sebesar 22%, posisi kedua dipegang oleh Oppo. Oppo menurut data IDC, di kuartal keempat 2015

sempat memimpin pasar bahkan mengalahkan Samsung. Posisi ketiga oleh Asus, keempat dan kelima *handphone* merek *Evercoss* dan *Andromax*

Oppo naik ke peringkat kedua untuk pertama kalinya dengan pangsa pasar 17% pada kuartal tersebut. Bagi Oppo, Indonesia saat ini menjadi pasar terbesar kedua setelah Cina. Oppo telah berinvestasi besar-besaran untuk mengembangkan produksinya di Indonesia. Sementara Asus memegang 14% pangsa pasar.

Merek *smartphone* Samsung asal Korea menguasai 26% pangsa pasar, merek Oppo dari Tiongkok menyodok ke peringkat kedua dengan penguasaan pasar 19%, merek Asus dari Taiwan 9%, merek lokal Advan 8%, merek Lenovo asal Tiongkok 6%, serta 32% sisanya dikuasai merek lainnya. (*Investor Daily, 2017*)

Samsung sebagai pemimpin pasar *android* di Indonesia mengalami beberapa kasus antara lain pada tahun 2013 di mana Galaxy SIII-nya meledak ketika disimpan di dalam kantong celana, dan menimbulkan luka bakar yang cukup serius, pada tahun 2016 Samsung *Galaxy Note 7* terjadi sejumlah kasus ledakan baterai.

Kasus-kasus yang sering terjadi pada Samsung menyebabkan ketidakpuasan konsumen, sehingga memiliki pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek android. Perilaku perpindahan merek merupakan fenomena yang kompleks, yang dapat terjadi karena adanya perilaku mencari keberagaman (*variety seeking*), terdapatnya penawaran produk lain atau dapat

juga terjadi karena adanya masalah yang ditemukan atas produk yang sudah dibeli.

Kejadian pada merek samsung tersebut mengindikasikan adanya perpindahan merek *handphone* Samsung. Keberadaan *handphone* Samsung dibandingkan *handphone* lainnya menduduki tempat pertama di pasar dari segi *brand value* setiap tahunnya. Konsumen Samsung telah banyak berpindah merek *handphone* ke merek lain sesama *top brand*, misalnya Oppo. Hal tersebut disebabkan oleh *handphone* Oppo lebih fokus kepada keinginan konsumen dan berusaha untuk terus fokus dengan apa yang telah dikerjakan. Oppo menyajikan produk, program, inisiatif yang memenuhi keinginan konsumen Indonesia dari berbagai kalangan dengan keinovativan, teknologi, dan harga yang relatif terjangkau.

Fenomena perpindahan merek juga terjadi pada kalangan mahasiswa terutama pada STIE PGRI Dewantara Jombang, dari hasil studi pendahuluan 10 mahasiswa terdapat 5 orang yang melakukan perpindahan merek dari Samsung ke Oppo, 3 orang melakukan perpindahan dari *handphone* merek cina ke Samsung dan 2 orang berpindah merek dari nokia ke Samsung.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Samsung ke Merek Oppo”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek *handphone* dari Samsung ke Oppo?
2. Apakah kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek *handphone* dari Samsung ke Oppo?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dengan menganalisa pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek *handphone* dari Samsung ke Oppo .
2. Untuk mengetahui dengan menganalisa pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek *handphone* dari Samsung ke Oppo

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini hanya membahas tentang ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi dan keputusan perpindahan Merek Samsung ke Merek Oppo

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan dalam mengelola dan mempertahankan merek agar tetap menjadi pilihan pelanggan mengingat persaingan antar merek yang semakin meningkat.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori dan literatur yang diperoleh di bangku kuliah kemudian memperdalam pengetahuan dan memperluas cakrawala berpikir ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang perilaku perpindahan merek.

b. Bagi Institusi

- 1) Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan keputusan perpindahan merek.
- 2) Dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam melakukan penelitian dengan objek ataupun masalah yang sama di masa yang akan datang.