

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di era modern ini, manusia sudah tidak dapat lagi dipisahkan dengan teknologi, khususnya dalam hal komunikasi. Semuanya akan terasa lebih mudah sehingga manusia seringkali mengalami ketergantungan terhadap alat komunikasi khususnya telepon genggam atau biasa kita sebut dengan *handphone*. *Handphone* memudahkan kita untuk menelpon, mengirim pesan singkat, mendengarkan musik, mengambil gambar dan video, bermain games, mengirim dan menerima *e-mail* dan *chatting*. Saat ini, *Handphone* yang semakin canggih dan kemampuannya semakin lengkap atau yang biasa dikenal dengan telpon pintar atau *smartphone* semakin membanjiri pasar hampir diseluruh dunia. Orang-orang yang paham dan melek teknologi di dunia berbondong-bondong untuk mencari referensi dan membeli ponsel pintar dengan kemampuan yang paling baru.

Semua perusahaan *smartphone* ingin menjadi *market leader* di dunia. Sehingga perusahaan menggunakan beberapa strategi untuk menguasai pasar. Melakukan inovasi secara terus menerus, mengiklankan dan memberi penawaran harga, hal itu merupakan salah satu cara untuk mendapatkan tempat bagi produk mereka. Demikian pula dengan pasar *smartphone*, yang pada awalnya dikuasai oleh *blackberry*. *Blackberry* menawarkan apa yang tidak dimiliki oleh merek lain yaitu *Blackberry Messenger (BBM)* yang hanya dapat digunakan oleh sesama pengguna *blackberry*. Selain itu *blackberry*

muncul dengan bentuk dan desain yang unik, menggunakan teknologi *trackpad* dan *trackball* pada *keypad* dan menawarkan *keypad* tipe *QWERTY*. Menurut www.tekno.kompas.com yang dirilis pada 26 Juni 2009 tercatat pada tahun tersebut *blackberry* telah menguasai pangsa pasar *smartphone* di Indonesia. Dalam hal ini *blackberry* cukup lama menguasai pasar *smartphone* khususnya Indonesia. Seiring berjalannya waktu hadir beberapa kompetitor dengan merek dan keunggulan berbeda. Sehingga penjualan *blackberry* mengalami penurunan. Berdasarkan wawancara dengan Tifatul Sembiring menteri komunikasi yang diliput Majalah Pulsa pada 15 Mei 2013 beliau menyatakan bahwa penjualan *blackberry* menurun sebesar 70%.

Keputusan untuk berpindah dari satu merek ke merek lain merupakan fenomena kompleks karena dalam pengambilan keputusan pembelian, seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bersifat individu. Keinginan membuat seseorang melakukan tindakan.

Kualitas produk menjadi pertimbangan seorang pembeli. Selama dan setelah konsumsi serta pemakaian produk atau jasa, karena saat itu konsumen mengembangkan rasa puas atau tidak puas. Biasanya hal ini dinilai dari kualitas produk yang mereka gunakan. Jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen maka biasanya seringkali mereka akan melakukan penggantian merek.

Strategi pemasaran akan berbeda bagi pemimpin pasar (*market leader*) yang jenis produk dan merek yang sudah terkenal akan berbeda dengan penantang pasar. Pemimpin pasar berusaha untuk mendorong kebiasaan

tingkah laku membeli dengan menguasai tempat-tempat penjualan, menghindari *stock* barang terlalu lama dan melakukan periklanan untuk meningkatkan penjualan, namun sebaliknya, perusahaan penentang pasar akan mendorong perilaku mencari keragaman dengan menawarkan produk berharga rendah, jumlah banyak, promosi penjualan dan mengiklankan ciri-ciri suatu produk sebagai dasar atau alasan bagi konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru. (Kotler, 1993). Iklan produk yang seringkali muncul dan menarik iklan seringkali menggoda konsumen untuk melakukan pembelian pada produk dengan merek tertentu. Iklan bersifat membujuk dan seringkali menampilkan kelebihan-kelebihan produk yang ditawarkan

Tipe Perilaku-membeli yang Mencari-Keragaman seringkali melakukan pergantian merek. Konsumen membeli merek lain dikarenakan bosan dengan merek yang biasa dibelinya atau sekedar ada keinginan untuk mencoba-coba. Pergantian merek terjadi semata-mata untuk memperoleh keragaman bukan karena ketidakpuasan. (Kotler, 1993)

Perpindahan merek merujuk pada alasan konsumen untuk mencoba pola pembelian yang diidentikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Munculnya banyak merek mendorong konsumen untuk mencari variasi lain dari produk yang sama dengan merek berbeda. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN DAN VARIETY SEEKING TERHADAP BRANDSWITCHING PADA PRODUK SMARTPHONE ”**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Perumusan masalah yang relevan untuk dibahas dan diteliti berkaitan dengan judul di atas yaitu :

- a. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk, iklan dan *variety seeking* terhadap *brand switching* pada produk *smartphone*?
- b. Apakah terdapat pengaruh yang simultan antara kualitas produk, iklan dan *variety seeking* terhadap *brand switching* pada produk *smartphone*?
- c. Faktor perpindahan merek yang manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap *brand switching* pada produk *smartphone*?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mengetahui pengaruh secara parsial antara kualitas produk, iklan dan *variety seeking* terhadap *brand switching* pada produk *smartphone*.
- b. Mengetahui pengaruh secara simultan dan signifikan antara kualitas produk, iklan dan *variety seeking* terhadap *brand switching* pada produk *smartphone*.
- c. Mengetahui faktor yang paling dominan dalam *brand switching* pada produk *smartphone*.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Akademis

- a) Dapat digunakan sebagai tambahan informasi mengenai fenomena perpindahan merek.
- b) Diharapkan dapat memberikan gambaran yang nyata dan jelas dalam pengembangan ilmu manajemen Pemasaran.

b. Manfaat Praktis

- a) Dapat memberikan informasi terkait perilaku konsumen dalam melakukan perpindahan merek sehingga perusahaan dapat mengambil langkah-langkah strategi guna memaksimalkan penjualan perusahaan.
- b) Dapat memberikan alternatif terhadap pewacanaan perpindahan merek yang diteliti dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini berisi uraian mengenai landasan teori yang melandasi penelitian ini, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, definisi variabel, definisi operasional variabel, penentuan sampel, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai gambaran umum perusahaan, analisis, dan hasil analisis data.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.