

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. 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 disebut 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* (Uswatun Khasanah dan Rini Kuswati, 2014). Saat ini *handphone* yang semakin canggih dan kemampuannya semakin lengkap atau yang biasa dikenal dengan telepon pintar atau *smartphone* semakin membanjiri pasar hamper diseluruh dunia.

Perkembangan teknologi *handphone* dari sejak pertama keluar hingga sekarang sangatlah pesat sehingga membuat perusahaan-perusahaan pembuat *handphone* haruslah bersaing ketat dan mengeluarkan produk-produk terbarunya yang dapat menarik para konsumen untuk membeli produk mereka. Banyak merek-merek *handphone* yang beredar dipasaran seperti Samsung, Sony, Lenovo, Huawei, Apple, Asus, Xiami, Oppo, Nokia, Blackberry, Advan dan masih banyak yang lainnya yang menjadikan persaingan di pasaran semakin ketat. Banyak sekali vendor

*handphone* yang mengeluarkan banyak jenis *smartphone* dalam satu tahun yang membuat bingung konsumennya karena banyak pilihan.

Produk yang ditawarkan kepada konsumen harus memiliki kualitas atau fitur-fitur yang unggul dengan teknologi canggih yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan produk, berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima karena bila tidak, pelanggan akan segera beralih kepada produk lain yang sama (*brand switching*). Zinudin dan Soetyo (2014) perpindahan merek ialah perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena alasan-alasan tertentu atau dapat diartikan sebagai kerentanan konsumen berpindah ke merek lain.

Asumsi dasar tentang perilaku pemilihan adalah bahwa para pembeli akan memilih merek yang paling sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kemampuannya. Perilaku pemilihan merek tersebut merupakan suatu proses, dimana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif dan membandingkan merek untuk dipilih. Konsumen berpindah merek untuk menggunakan produk baru dan meninggalkan produk lama agar mendapatkan kualitas dan kepuasan yang lebih baik dari

produk sebelumnya meskipun harganya menjadi lebih mahal (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Banyak faktor yang mempengaruhi perpindahan merek. Keputusan untuk berpindah dari satu merek ke merek lain merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku tertentu, skenario persaingan, dan waktu (Ishadi, 2012).

Salah satu faktor perpindahan merek adalah promosi produk pesaing (Rahmat, 2011). Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut dan dapat mempengaruhi konsumen dalam pembentukan persepsi atas kualitas produk dimana persepsi tersebut mendorong untuk melakukan perpindahan merek (Laksana, 2008).

Faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk berpindah merek yang kedua adalah harga produk pesaing, karena harga merupakan nilai produk yang harus dibayarkan oleh konsumen. Sebagai contoh, harga yang ditawarkan suatu merek yang terlalu mahal sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan merek saingannya, hal semacam ini juga dapat menyebabkan perpindahan merek (Zainudin dan Soetyo 2014).

Perpindahan merek juga terjadi pada faktor terakhir yaitu kualitas produk pesaing, dimana kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan sesuai dengan fungsinya, apabila terdapat

produk atau merek tertentu yang kualitasnya buruk atau kurang baik, maka konsumen akan enggan untuk menggunakannya dan memungkinkan untuk beralih pada produk atau merek lain (Lovelock dan Tjiptono, 2006)

Proses keputusan pembelian konsumen akan terjadi jika konsumen melihat kualitas produk yang diberikan memenuhi keinginan atau harapan konsumen, dan untuk mengetahui apakah kualitas produk tersebut bagus maka dilihat dari *fiture*, *reliability*, *perfomence*, maka konsumen akan membuat keputusan untuk membeli. Harga juga dapat menentukan keputusan pembelian apabila harga yang ditetapkan harus sesuai dengan apa yang didapatkan oleh konsumen (Tjiptono, 2017).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen dengan judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU *BRAND SWITCHING* DALAM PEMBELIAN PRODUK *HANDPHONE*”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah promosi produk pesaing berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* dalam pembelian produk *Handphone*?
2. Apakah harga produk pesaing berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* dalam pembelian produk *Handphone*?
3. Apakah kualitas produk pesaing berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* dalam pembelian produk *Handphone*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh promosi produk pesaing terhadap *brand switching* dalam pembelian produk *Handphone*.
2. Menganalisis pengaruh harga produk pesaing terhadap *brand switching* dalam pembelian produk *Handphone*.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk pesaing terhadap *brand switching* dalam pembelian produk *Handphone*.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kompetensi dan mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran saat ini maupun dimasa yang akan datang pada dunia bisnis telekomunikasi khususnya *handphone* agar dapat terus eksis dan bersaing dengan dunia global.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman penulis dalam praktek bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran, lalu menambah pengalaman dalam menganalisis dan menyelesaikan permasalahan kasus dibidang pemasaran, memperluas pengetahuan mengenai variabel-variabel pemasaran.

## **E. Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan uraian mengenai tinjauan teori yang melandasi pemikiran, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel dan metode analisis data yang digunakan.

### **BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang sejarah singkat subjek dan objek penelitian, karakteristik responden, analisis data dan pembahasan.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**