

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis menghadapi era baru persaingan global yang makin ketat yang disebabkan oleh globalisasi. Globalisasi didorong oleh kemajuan pesat dalam bidang teknologi dan liberalisasi perdagangan. Dalam era globalisasi, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki beragam pilihan dan alternatif produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Dengan ditunjang oleh pesatnya perkembangan teknologi komunikasi maka posisi tawar menawar konsumen terhadap produsen menjadi lebih kuat karena konsumen kini mampu mengakses dan menjangkau produk atau jasa yang diinginkan meskipun produk atau jasa tersebut terletak jauh dari tempat dimana konsumen tersebut berada.

Berbagai macam pilihan produk baik barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan konsumsi dengan berbagai pilihan merek. Beragamnya merek produk yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya. Oleh karena itu, produsen perlu melakukan berbagai macam langkah dalam hal mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek yang sudah dibangun sebelumnya. Loyalitas merek mempunyai arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif

terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang (Mower dan Minor dalam Dharmmesta (1999)).

Perpindahan Merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain (Peter dan Olson, 2002). Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi faktor-faktor keperilakuan, persaingan, dan waktu. Perpindahan merek dilakukan oleh konsumen terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah, yaitu tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang cenderung melakukan perpindahan merek dan sangat rentan berpindah terhadap merek pesaing (Assael dan Basu, 2002). Periklanan memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk berpindah merek dan menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat persepsi periklanan yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek. Beberapa hal yang menjadi penyebab tersebut diantaranya ketidakpuasan konsumen, adanya keinginan untuk mencari variasi, harga dan iklan pesaing.

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,1999). Karena konsumen dihadapkan dengan berbagai macam variasi produk dengan berbagai jenis merek, keadaan ini dapat

mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia akan suatu produk.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 1995). Dan terbentuknya harga adalah merupakan kesepakatan antara pembeli dan penjual dalam proses tawar menawar.

Iklan Produk yaitu aktivitas promosi, merupakan usaha marketing yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Kotler, 1996). Adanya iklan dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan perpindahan merek (Deighton dkk, 1994).

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini tumbuh dengan sangat pesat, di Indonesia sendiri dengan wilayah yang sangat luas serta jumlah penduduk yang banyak, serta letak geografis Indonesia yang mendukung serta potensial menggambarkan bahwasanya pangsa pasar di Indonesia masih sangat luas, terlebih dalam pasar telekomunikasi yang menarik para minat pengguna *smartphone* asing untuk berkecimpung dalam pangsa pasar ini.

Seperti yang dilansir dari *website eMarketer*, penggunaan *smartphone* di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami kemajuan yang sangat pesat sehingga pengguna *smartphone* dapat melampui jumlah penduduk di Indonesia sendiri. Persaingan antar merek juga mengalami tingkat persaingan yang ketat. Banyak perusahaan yang menawarkan fasilitas serta harga yang

bervariasi agar menarik konsumen. Berikut data yang ditampilkan *eMarketer* terkait dengan merek *smartphone* teratas yang banyak digunakan di Indonesia:

Tabel 1.1
Sepuluh Merek Dengan Pengguna Terbanyak
Sepanjang Tahun 2014-2015
(Dalam persen)

Merek	2014	2015
Samsung	18,90	22,45
Apple	14,80	13,90
Microsoft	9,97	7,55
Lenovo	5,14	5,03
Huawei	4,90	4,01
LG	4,09	4,51
TCL	4,67	3,38
Xiaomi	3,40	3,47
ZTE	2,22	2,86
Sony	2,01	2,02

Sumber: www.eMarketer.com

Semakin banyaknya merek *smartphone* baru yang bermunculan membuat persaingan yang ketat, hal inilah yang menyebabkan para konter berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik mereka dan hal itu membuat apa yang ditawarkan melalui iklan mereka semakin beragam dan bersaing, mulai dari harga yang semakin terjangkau, kualitas yang meningkat. Hal inilah yang menyebabkan konsumen mulai berpikir cerdas untuk mengambil manfaat dari kondisi seperti itu. Perang harga dan merek Hp inilah yang menyebabkan konsumen cepat berpindah merk untuk mendapatkan harga yang murah dan spesifikasi kelebihan *smartphone*.

Berdasarkan latar belakang tersebut serta berbagai pendapat dari penelitian-penelitian sebelumnya maka peneliti akan melakukan penelitian

dengan judul “**Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Perpindahan Merek *Smartphone* Di Yogyakarta (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**”. Penelitian ini merupakan replikasi dari Tlasi Wulandari (2014). Alasan peneliti memilih judul tersebut, karena dari sekian banyak penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada wilayah pengambilan sampel penelitian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kebutuhan mencari variasi produk berpengaruh positif terhadap perpindahan merek *smartphone* di Yogyakarta?
2. Apakah harga produk pesaing berpengaruh positif terhadap perpindahan merek *smartphone* di Yogyakarta?
3. Apakah iklan produk pesaing berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji apakah pengaruh kebutuhan mencari variasi produk berpengaruh positif terhadap perpindahan merek *smartphone* di Yogyakarta.
2. Untuk menguji apakah harga produk pesaing berpengaruh positif terhadap perpindahan merek *smartphone* di Yogyakarta.
3. Untuk menguji apakah iklan produk pesaing berpengaruh positif terhadap perpindahan merek *smartphone* di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk memperluas pengetahuan mengenai pengaruh kebutuhan mencari variasi produk, harga produk dan iklan produk pesaing terhadap perpindahan merek *smartphone* di Yogyakarta.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

b. Bagi Penulis

Meningkatkan wawasan serta pengetahuan, dan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran kedepannya.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang lebih spesifik dan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang ingin meluncurkan produk baru untuk mengantisipasi tanggapan pasar terhadap produk tersebut.