

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan yang semakin ketat dalam industri seperti sekarang ini, memunculkan beragam produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan dalam berbagai merek oleh perusahaan, yang dewasa ini telah meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut dalam berbagai merek. Oleh karena itu, disini merek memegang peranan penting untuk perbedaan produk pada suatu kategori. Dengan kata lain, perusahaan menggunakan merek pada produknya untuk membedakan dengan produk sejenis dari pesaingnya.

Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan fenomena yang kompleks yang dipengaruhi faktor-faktor keperilakuan, persaingan dan waktu Srinivasan dalam Nadia.¹ Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca konsumsi mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya.

Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan merek dan kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek produk ke merek lain semakin besar, khususnya bagi mereka yang berorientasi pada harga dan menyukai hal-hal baru.

¹ Meilida Nadia, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Brand Switching Konsumen Jasa Operator Telekomunikasi, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2012), p.11

Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan konsumen berpindah merek. Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya.

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan.² Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk, maka harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan.

Pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain yang lebih memiliki nilai tambah dan sesuai dengan harapannya dan mereka mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli. Oleh karenanya, perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar mereka tidak beralih.

Faktor lain adalah harga yang sangat berpengaruh pada keputusan perpindahan merek. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang karena

² Shellyana Junaidi dan Basu Swastha Dharmmesta. 2002. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 17, No. 1, Hal. 91-104, p.94

memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga merupakan nilai produk yang harus dibayarkan oleh konsumen. Harga yang ditawarkan suatu merek terlalu mahal sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan pesaingnya, hal tersebut dapat menimbulkan perpindahan merek.³

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan. Saat ini banyak terdapat produk dengan harga yang lebih murah namun dengan design dan fasilitas tambahan yang tidak kalah bersaing. Harga yang murah menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk tersebut apabila kinerja yang ditawarkan sama dengan produk yang lebih mahal. Semakin banyaknya produk yang terus bermunculan membuat perusahaan berlomba-lomba untuk bersaing harga dipasaran.

Perkembangan bisnis *smartphone* akhir-akhir ini telah menunjukkan akhir-akhir ini telah menunjukkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan pengembangan produk yang semakin cepat. Pengembangan produk yang semakin cepat tersebut terletak pada bentuk, ukuran dan fasilitasnya. Semakin lama bentuk *smartphone* semakin menarik, ukurannya semakin kecil dan fasilitas kegunaannya semakin lengkap.

³ Rindiet Akbar Wibawanto dan Harry Soesanto. 2012. "Pengaruh Rendahnya Tingkat Kepuasan Konsumen, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ponsel Sony Ericsson Ke Ponsel China". Diponegoro Journal Of Management, Volume 1, Nomor 2, Halaman 138-144, p.143

Tabel I.1
Persentase Pengguna *Smartphone*

Merek	Tahun 2012	Tahun 2013	Per Maret Tahun 2014
Blackberry	40,7%	39,0%	44,3%
Nokia	37,9%	37,0%	22,7%
Samsung	6,6%	11,1%	22,7%
iPhone	3,8%	2,0%	4,3%
Sony	3,6%	-	3,3%
Nexian	3,9%	3,6%	2,2%
Cross	-	1,9%	1,6%

Sumber: [www. topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group diatas, maka dapat disimpulkan bahwa beberapa merek mengalami penurunan dan ada juga yang mengalami peningkatan. Ini mengindikasikan merek-merek tersebut tidak lagi melekat kuat dibenak konsumen dan kecenderungan konsumen untuk beralih merek ke merek *smartphone* yang lain.

Pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen dapat terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Hal ini

menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap dan niat untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya.⁴

Smartphone dengan merek ternama dengan harga mahal tak menjamin kinerja yang selalu mulus. Para penggunanya masih saja mengeluhkan beberapa hal yang membuat mereka tidak puas dengan kinerja *smartphone* tersebut. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Fixya terhadap *smartphone high end* yang sedang menjadi *trend* saat ini mendapat keluhan dari para penggunanya. Hasil survei tersebut memberi gambaran masalah yang umum dikeluhkan konsumen adalah *overheat* (mudah panas) dan daya tahan baterai yang cepat habis.⁵

Smartphone pada dasarnya adalah sebuah komputer mini, berarti *smartphone* memiliki kecenderungan terhadap *overheating* seperti PC atau laptop. Kemampuan *smartphone* yang *multitasking*, terkadang konsumen membuka kamera, lalu media sosial serta memainkan *game*. Dengan mempercepat proses *CPU* tentu akan mempercepat panas yang ditimbulkan oleh *smartphone*.⁶

Overheating juga dapat disebabkan oleh ketersediaan jaringan. Ketika kekuatan jaringan melemah atau tidak ada sinyal, maka hal ini menyebabkan *smartphone* akan cepat panas karena secara otomatis *smartphone* akan melakukan *scanning* terus menerus mencari sinyal.⁷

⁴ Junaidi dan Dharmmesta, *op. cit*, p.98

⁵ <http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/463041-ini-keluhan-pengguna-iphone-dan-ponsel-android>

⁶ <http://tekno.liputan6.com/read/505519/5-tips-sederhana-agar-ponsel-tidak-overheating>

⁷ <http://www.android-indonesia.com/tips-triks/item/929-android-cepat-panas-ini-penyebabnya>

Baterai merupakan salah satu komponen yang penting dari *smartphone*. Banyak fitur maupun aplikasi yang menarik yang ditawarkan pada *smartphone*. Masalahnya adalah dengan menjalankan beberapa fitur atau aplikasi saja daya tahan baterai sudah berkurang dengan cepat. Pemakaian yang berlebihan menyebabkan baterai *smartphone* menjadi cepat panas dan lama kelamaan baterai dapat rusak total.

Menurut riset yang dilakukan oleh J.D. Power And Associates pada tahun 2012 menunjukkan bahwa masalah daya tahan baterai yang buruk merupakan ketidakpuasan konsumen yang utama dari pada fitur *smartphone* yang lainnya. Ini menjadi sebuah gambaran yang jelas tentang ketidakpuasan konsumen dapat membuatnya beralih merek.⁸

Harga suatu barang merupakan penentu bagi permintaan pasar, mempengaruhi posisi persaingan dan juga *market share* tiap produsen. Kesalahan yang paling umum adalah penetapan yang berorientasi biaya, harga yang sering kurang direvisi, harga yang kurang bervariasi untuk produk-produk dan segmen pasar yang berbeda.

Perubahan harga yang tidak sesuai dengan persepsi konsumen terhadap kelas merek dimana produk tersebut berada, akan menyebabkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian karena menganggap merek tersebut tidak sesuai dengan kelasnya. Namun apabila manfaat yang diberikan sebanding dengan harga yang ditawarkan, walaupun mahal maka konsumen tetap akan membelinya dan tidak akan ada keputusan perpindahan ke merek lain.

⁸ <http://www.prnewswire.com/news-releases/jd-power-and-associates-reports-smartphone-battery-life-has-become-a-significant-drain-on-customer-satisfaction-and-loyalty-142765065.html>

Jadi dapat dikatakan bahwa perubahan harga memiliki pengaruh besar pada konsumen terhadap keputusan perpindahan merek. Apalagi pada produk *smartphone* dimana perusahaan mengeluarkan model dan fitur yang hampir sama satu yang lain. Apabila dengan manfaat yang sama namun harga ponsel dari perusahaan lain lebih murah maka konsumen akan berpindah ke merek pesaing.

Perilaku masyarakat berubah seiring pesatnya perkembangan *smartphone*. Berdasarkan hasil riset TNS Indonesia, tiap 2 hingga 3 tahun orang Indonesia mengganti *smartphone* dengan model yang terbaru.⁹ Ini disebabkan karena saat ini harga *smartphone* yang cukup terjangkau. Hal ini juga didukung oleh tarif berlangganan internet yang murah.

Perkembangan *smartphone* dari hari ke hari makin mewah saja dengan dilengkapi berbagai spesifikasi hebat. Bahkan, hal ini pun juga ditunjang dengan fitur-fitur unik yang tidak pernah dijumpai sebelumnya. Hal ini juga yang membuat konsumen bingung ketika sebuah produk *smartphone* baru datang. Meski bentuk dan spesifikasinya sama, kehadiran fitur baru yang tidak dimiliki pesaing lain pun membuat konsumen langsung tertarik dan kemudian membelinya. Sebenarnya banyak dari fitur inovatif tersebut sebenarnya hanyalah strategi untuk memberikan nilai tambah saja yang kemudian membuat harga *smartphone* menjadi mahal.¹⁰

Perilaku perpindahan merek pada konsumen merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor ketidakpuasan dan pengaruh harga.

⁹ <http://swa.co.id/business-research/orang-indonesia-ganti-smartphone-tiap-2-3-tahun>

¹⁰ <http://www.merdeka.com/teknologi/5-fitur-wah-smartphone-yang-sebenarnya-tak-berguna.html>

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul Pengaruh Ketidakpuasan dan Harga Terhadap *Brand Switching* Produk *Smartphone*.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah pada penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, adalah sebagai berikut :

1. Pengguna *smartphone* dengan merek ternama dengan harga mahal tak menjamin kinerja yang selalu mulus. Para penggunanya masih saja mengeluhkan beberapa hal yang membuat mereka tidak puas dengan kinerja *smartphone* tersebut. Ketidakpuasan dapat membuat konsumen melakukan *brand switching*.
2. Perilaku masyarakat berubah seiring pesatnya perkembangan *smartphone*. Berdasarkan hasil riset TNS Indonesia, tiap 2 hingga 3 tahun orang Indonesia mengganti *smartphone* dengan model yang terbaru. Ini disebabkan karena saat ini harga *smartphone* yang cukup terjangkau. Hal ini juga didukung oleh tarif berlangganan internet yang murah.
3. Perkembangan *smartphone* dari hari ke hari makin mewah saja dengan dilengkapi berbagai spesifikasi hebat. Kehadiran fitur-fitur yang inovatif sebenarnya hanyalah strategi untuk memberikan nilai tambah saja yang kemudian membuat harga *smartphone* menjadi mahal.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, maka dapat terlihat masalah utama pada penelitian ini adalah *brand switching* yang dipengaruhi oleh ketidakpuasan dan harga. Dan karena keterbatasan waktu penelitian maka masalah yang ingin diteliti pada penelitian juga dibatasi yaitu hanya pada ketidakpuasan dan harga terhadap *brand switching* pada produk *smartphone*.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan variabel ketidakpuasan terhadap *brand switching* pada produk *smartphone*?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap *brand switching* pada produk *smartphone*?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan variabel ketidakpuasan dan harga secara bersama-sama terhadap *brand switching* pada produk *smartphone*?

E. Kegunaan Penelitian

Ada pun beberapa kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu ekonomi, khususnya manajemen pemasaran (*marketing*), yang terkait dengan ketidakpuasan dan harga yang mempengaruhi *brand switching*.
2. Secara praktis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak perusahaan dalam pengambilan keputusan guna menentukan

kebijaksanaan perusahaan dalam mengurangi perilaku *brand switching*, dan bagi pihak lain penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian yang serupa pada waktu, tempat dan objek yang berbeda.