

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam era persaingan dewasa ini, peranan merk bukan lagi sekedar sebagai nama ataupun sebagai pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi faktor dalam keunggulan bersaing, banyak perusahaan yang berhasil karena memiliki reputasi mega merk, sehingga dapat membuka distribusi di kota-kota lain, bahkan Negara-negara lain dengan menarik pelanggan sasaran melalui kekuatan merk yang mereka miliki. Sebuah merk yang telah mencapai ekuitas tinggi merupakan aset yang berharga bagi perusahaan. Dewasa ini merk tidak bisa lagi dikatakan sebagai bagian dari produk. Oleh karena itu, merk harus dipertahankan dan dikelola secara baik. Aktivitas pengelolaan merk tersebut harus dipandang sebagai aktivitas yang bernilai bagi perusahaan.

Perilaku perpindahan merk pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keprilakuan, persaingan pada waktu (Srinivasan, 2014:8). Menurut Tjiptono *et.al.*, (2013:32) perpindahan merk yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Menurut Assael (2011) perpindahan merk terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah. Tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang cenderung melakukan perpindahan merk adalah pengambilan keputusan terbatas dan inersia.

Seseorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca konsumsi mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan pembeliannya dengan mencari alternatif merk lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasan. Disamping itu karakteristik kategori produk juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari variasi. Karakteristik kategori produk menurut Tjiptono *et.al.*, (2013:38) meliputi keterlibatan, perbedaan persepsi di antara merk, fitur hedonis, dan kekuatan preferensi. Namun perilaku mencari variasi yang dilakukan konsumen hanya dilakukan untuk suatu kategori produk yang lainnya.

Smartphone dan sosial media dapat menghubungkan dua atau lebih penggunanya, serta dapat memperoleh informasi lebih cepat dan lebih mudah dari biasanya (Goleman, 2011:13). Berikut ini dapat dilihat data pengguna *smartphone* di Indonesia tahun 2017 sampai dengan tahun 2020 :

Tabel 1. Data Pengguna Smartphone di Indonesia

| Tahun | Jumlah Pengguna |
|-------|-----------------|
| 2017 | 74.900.000 |
| 2018 | 83.500.000 |
| 2019 | 92.000.000 |
| 2020 | 93.000.000 |

Sumber: *id.techinasia.com, 2020*

Tabel 1 menunjukkan bahwa pengguna *Smartphone* di Indonesia saat ini sangat berkembang pesat. Hal tersebut dapat terlihat bahwa pengguna *Smartphone* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 74,9 juta orang, pada tahun 2018 mencapai 83,5 juta orang, dan pada tahun 2019 mencapai 92 juta orang sedangkan pada tahun 2020 jumlah pengguna meningkat mencapai 93 juta orang. Dimana konsumen saat ini mulai beralih pada *smartphone* pintar yang memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing setiap produknya.

Tabel 2. Data Pengguna Smartphone di Kota Metro

| Tahun | Jumlah Pengguna |
|-------|-----------------|
| 2017 | 35.425 |
| 2018 | 41.678 |
| 2019 | 58.196 |
| 2020 | 74.865 |

Sumber: *Badan Pusat Statistik, 2020*

Tabel sebelumnya menjelaskan perkembangan pengguna *Smartphone* di Indonesia yang mengalami perkembangan pesat dan tabel 2 juga menunjukkan bahwa pengguna *Smartphone* di Kota Metro saat ini juga mengalami kenaikan. Hal tersebut dapat terlihat bahwa pengguna *Smartphone* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 35.425 ribu orang, pada tahun 2018 mencapai 41.678 ribu

orang, dan pada tahun 2019 mencapai 58.196 ribu orang sedangkan pada tahun 2020 jumlah pengguna meningkat mencapai 74.865 ribu orang.

Pengguna *Smartphone* di Indonesia sangat beragam, mulai dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa, serta tidak ada batasan gender dan pekerjaan, karena memang *Smartphone* bisa membantu aktivitas dan keseharian penggunanya, melalui dari hiburan perorangan sampai kepada hal yang menyangkut kepentingan bersama, seperti bisnis, rapat kerja dan sebagainya. Berikut 5 besar peringkat *Smartphone* di Indonesia pada tahun 2020.

Tabel 3. Pangsa pasar *Smartphone* di Indonesia tahun 2020

| No | Merek | Pangsa pasar (%) |
|----|---------|------------------|
| 1 | Vivo | 24,1 |
| 2 | Oppo | 21,7 |
| 3 | Samsung | 18,1 |
| 4 | Xiaomi | 17,2 |
| 5 | Realme | 14,5 |
| 6 | Lainnya | 4,4 |

Sumber: tekno.kompas.com, 2020

Tabel 3 menunjukkan vivo kokoh pada peringkat pertama pada pangsa pasar di Indonesia, dengan pangsa pasar sebesar 24,1% dibawah merek vivo ada tiga produsen smartphone yaitu oppo dengan pangsa pasar 21,7%, Samsung 18,1%, xiaomi 17,2%, realme satu-satunya merek local berda pada peringkat 5 besar dengan pangsa pasar sebesar 14,5%, sedangkan lainnya merupakan gabungan dari beberapa smarphone seperti apple, asus, Lenovo, smarfreeen. Pesatnya perkembangan smarphone saat ini dan juga diiringi semakin variatif permintaan konsumen akan fitur smarphone, membuat para produsen menciptakan inovasi akan produk-produknya guna memenuhi kebutuhan konsumen yang turut berkembang tersebut.

Berdasarkan latar belakang terkait untuk melakukan penelitian maka penulis mengambil judul penelitian tentang **“PENGARUH ARTIBUT PRODUK, KETIDAKPUASAN KONSUMEN, DAN MENCARI VARIASI TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK SMARTPHONE PADA KOTA METRO**

(Studi Pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Metro Angkatan 2017)".

B. Perumusan Masalah

- a. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek smartphone pada kota metro?
- b. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek smartphone pada kota metro?
- c. Apakah mencari variasi berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek smartphone pada kota metro?
- d. Apakah atribut produk, ketidakpuasan konsumen dan mencari variasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap perilaku perpindahan merek smartphone pada kota metro?

C. Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah atribut produk berpengaruh pada perilaku perpindahan merek smartphone pada kota metro.
- b. Untuk mengetahui apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh pada perilaku perpindahan merek smartphone pada kota metro.
- c. Untuk mengetahui apakah mencari variasi berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek smartphone pada kota metro.
- d. Untuk mengetahui apakah atribut produk, ketidakpuasan konsumen dan mencari variasi berpengaruh secara bersama sama terhadap perilaku perpindahan merek smartphone pada kota metro.

D. Kegunaan penelitian

1. Bagi penullis
Untuk menambah pengetahuan penulis dibidang pemasaran dan perilaku konsumen sebagai penerapan teori-teori yang diperoleh diperkuliahan dan juga sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana di fakultas ekonomi dan bisnis.
2. Bagi akademik
Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai atribut produk, ketidakpuasan konsumen dan mencari variasi terhadap perpindahan merek smartphone.
3. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber pengetahuan agar bermanfaat bagi kemajuan pendidikan dan kemajuan dunia perusahaan maupun dunia usaha.

E. Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan pemahaman mengenai penelitian ini, maka penulis akan memaparkan sistematika penulisan laporan penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab satu ini diuraikan dengan latar belakang penelitian, identifikasi dan perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, ruang lingkup penelitian.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Pada bab dua ini menjelaskan dan menguraikan deskripsi teori tentang pengertian manajemen pemasaran, atribut produk, ketidakpuasan konsumen, mencari variasi dan perilaku perpindahan merek, hasil penelitian yang relevan serta kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang desain penelitian, tahapan penelitian, definisi operasional variabel (operasionalisasi variabel), teknik pengumpulan data, instrument penelitian dan alat analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang simpulan dan saran, simpulan merupakan pernyataan singkat, jelas dan sistematis dari keseluruhan analisis dan pembahasan. Saran merupakan anjuran yang akan mengeliminasi kelemahan-kelemahan atau pun kekurangan yang di dapat dari hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

F. Ruang lingkup penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, lukisan secara sistematis factual dan akurat mengenai fakta, sifat serta hubungan antara berbagai fenomena yang akan diselidiki.

Penelitian ini juga memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel atribut produk, ketidakpuasan konsumen, dan mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek smartphone.