

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang ada di masa modern ini memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mengetahui, memahami, dan mempunyai berbagai macam alternatif pilihan produk. Suatu produk tertentu yang laku dipasaran akan merangsang pengusaha lain untuk masuk ke dalam bisnis tersebut sehingga menimbulkan persaingan. Hal itu pula yang di alami para pengusaha telpon seluler (*handphone*).

Sejak diperkenalkan pertama kali pada tahun 1973 oleh Martin Cooper hingga saat ini, Industri *handphone* terus mengalami perkembangan. Perkembangan bisnis *handphone* akhir-akhir ini telah menunjukkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk *handphone* yang ditawarkan oleh perusahaan dan pengembangan produk *handphone* semakin cepat. Pengembangan produk *handphone* yang cepat tersebut terutama terletak pada bentuk, ukuran dan fasilitasnya, kehandalan serta fitur-fiturnya terus ditingkatkan untuk memanjakan pemiliknya. Sebagai sebuah produk teknologi maka setiap produsen *handphone* tidak pernah akan berhenti untuk terus meningkatkan kemampuannya, karena berhenti berinovasi berarti bangkrut dan pasar akan direbut oleh produsen merek lain. Persaingan di bidang teknologi mengakibatkan terjadinya proses percepatan keusangan teknologi (*Technological obsolescence*) baik yang direncanakan maupun tidak, demikian pula harga pun relatif semakin murah dibandingkan dengan teknologi yang ada didalamnya. Dengan demikian siklus kehidupan produk (*product life cycle*) untuk setiap tipe produk semakin

pendek seiring dengan percepatan teknologi dan persaingan diantara para produsen *handphone*. Semakin lama bentuk *handphone* semakin menarik, ukuran semakin kecil dan fasilitas kegunaannya semakin lengkap. Bervariasinya merek, jenis dan model *handphone* memberikan banyak pilihan kepada pengguna. Setiap tipe *handphone* sering juga ditujukan khusus untuk kalangan tertentu dengan status sosial dan jenis pekerjaannya.

Saat ini di Indonesia telah banyak merek *handphone* yang berhasil di kenal oleh masyarakat antara lain adalah Nokia, Samsung, Sony Ericson, Siemens, LG, Philip, Motorola, Panasonic, GSL, Handspring, Sendo, Asus, Mitsubishi, dan tiap merek meluncurkan banyak model atau seri yang bervariasi (Putra, 2013:30). Ditambah lagi dengan masuknya ponsel Blackberry, Smartphone berbasis android dan merek-merek ponsel China yang ikut meramaikan persaingan telepon seluler di Indonesia, misalnya Cross, Mito, Opo, Vitell dan lain sebagainya. Nokia merupakan salah satu merek *handphone* yang terkenal di Indonesia dan patut diperhitungkan oleh para kompetitor. Nokia Corporation adalah produsen peralatan telekomunikasi terbesar di dunia serta merupakan perusahaan terbesar di Finlandia yang memproduksi produk *handphone* untuk seluruh pasar dan protokol utama, termasuk GSM, CDMA, and W-CDMA UMTS (www.wikipedia.com, 2010).

Dalam dunia bisnis *handphone* Nokia memiliki saingan yang cukup berat yaitu Samsung, Apple, ZTE dan LG. Lima merek inilah yang pada akhir-akhir ini menjadi 5 perusahaan besar yang menjual *handphone* paling banyak pada tahun 2011 dan 2013 (Gartner, 2013). Berikut ini adalah hasil penjualan *handphone* di dunia menurut Gartner (2013).

Tabel 1.1 Penjualan Handphone Di Dunia

Worldwide Mobile Phone Sales to End Users by Vendor in 2013(thousands of units)						
Company	2011 Units	2011 Market Share (%)	2012 Units	2012 Market Share (%)	2013 Units	2013 Market Share (%)
Samsung	69.827,6	16.3	90.432,1	21.6	100.657,7	23.6
Nokia	97.869,3	22.8	83.420,1	19.9	63.215,2	14.0
Apple	19.628,8	4.6	28.935,0	6.9	38.331,8	9.0
ZTE	13.070,2	3.0	17.938,4	4.3	14.605,6	3.4
LG Electronic	24.420,8	5.7	14.345,4	3.4	15.615,8	3.7
Huawei Technoligies	9.026,1	2.1	10.894,2	2.6	11.114,0	2.6
TCL Communication	7.938,9	1.9	9.355,7	2.2	7.955,5	2.0
Reseach In motion	12.652,3	3.0	7.991,2	1.9	-	-
Motorola	10.221,4	2.4	9.163,2	2.2	-	-
HTC	11.016,1	2.6	9.301,2	2.2	-	-
Others	152.989,70	35.7	137.233,4	32.8	150.330,6	35.4
Total	426.651,15	100.0	419.007,90	100.0	425.521,5	100.0

Sumber : Gartner (2013)

Pada tahun 2011 Nokia menduduki tempat pertama dalam menjual *handphone* terbanyak, tetapi pada tahun 2012 hingga 2013 penjualan Nokia berhasil dikalahkan oleh Samsung dengan meraih peringkat pertama dalam melakukan penjualan *handphone* terbanyak pada tahun tersebut.

Seiring dengan pergantian tahun kebutuhan akan pengguna telepon seluler makin meningkat. Berdasarkan hasil studi tentang perilaku pengguna telepon seluler yang telah dilakukan lembaga riset AC NIELSEN tahun 2005 di kota Jakarta, konsumen lebih memilih teknologi, model, kemudian penggunaan fitur-fitur (antara lain kamera/video, radio/mp3, games, kapasitas memori internal yang besar, layar warna, polyphonic ringtone, akses data, dll.) sebagai faktor utama dalam menggunakan telepon seluler.

Telepon seluler kini fungsinya telah bergeser, tak hanya sekedar menjadi alat komunikasi, tetapi juga sebagai media hiburan. Kecanggihan teknologi

mengakibatkan masyarakat kini mampu mengakses beraneka ragam fitur hiburan dari ponsel mereka seperti MP3, kamera, *games*, TV, serta akses internet. Dengan adanya keberagaman merek telepon seluler yang masuk ke Indonesia, maka terciptalah perilaku *Brand switching* pada pengguna Nokia yang berdampak negatif terhadap penjualan handphone Nokia. Keaveney (1995) *Brand switching* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

Sekarang ini konsumen jarang yang ketergantungan terhadap satu merek tertentu, mereka cenderung beralih merek saat menemukan produk yang fitur atau harganya lebih sesuai, atau bisa jadi karena strategi promo yang baik. Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor berperilaku, persaingan dan waktu (Srinivasan, 1996; Dharmesta, 2002; Putra, 2013: 30), namun pada dasarnya perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen terjadi akibat adanya alasan-alasan tertentu seperti: ketidakpuasan pasca konsumsi, harga, rasa jenuh dan yang terakhir adalah mencari variasi.

Proses pembelian konsumen yang melibatkan pengambilan keputusan khususnya dalam kondisi *limited decision making*, akan memposisikan konsumen pada situasi untuk berperilaku *variety seeking*. Perilaku *variety seeking* menurut Kahn (1998: 46) disebut juga sebagai kecenderungan individu-individu untuk mencari keberagaman dalam memilih jasa atau barang pada suatu waktu yang timbul karena beberapa alasan yang berbeda. Tujuan konsumen mencari keberagaman produk ini adalah untuk mencapai suatu sikap terhadap merek yang menguntungkan. Tujuan lain perilaku *variety seeking* konsumen ini dapat berupa hanya sekedar mencoba sesuatu yang baru atau mencari suatu kebaruan

dari sebuah produk (Kahn, 1995: 286). Perilaku *variety seeking* ini cenderung akan terjadi pada waktu pembelian sebuah produk yang menimbulkan resiko minimal yang ditanggung oleh konsumen dan pada waktu konsumen kurang memiliki komitmen terhadap merek tertentu (Assael, 1997:20). Beberapa literatur menyebutkan bahwa perilaku *variety seeking* ini akan menimbulkan perilaku *brand switching* konsumen.

Sebuah penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Naibaho (2009), mengkaji tentang perpindahan merek dari *handphone* GSM Nokia ke Sony Ericsson. Penelitian tersebut dilakukan di Universitas Sumatera Utara (USU) Medan. Hasil studi tersebut telah menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek.

Perpindahan merek (*brand switching*) dapat dilihat dari banyak faktor, namun dalam penelitian ini faktor-faktor yang digunakan lebih banyak dari penelitian sebelumnya, karena waktu dan lokasi penelitiannya yang berbeda pula maka peneliti memilih beberapa faktor yang sesuai dengan letak dan keberadaan dari responden penelitian ini antara lain faktor persepsi negative terhadap kualitas produk, harga, ketidakpuasan, layanan dan kenyamanan yang tidak memadai di tempat penjualan, hambatan fisik maupun psikologi untuk mendapat produk, memang ada maksud (*intention*) untuk berhenti mengkonsumsi *brand* yang biasa dipakai dan ingin memakai *brand* yang lain (Keavaney, 1995: 71-82).

Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk yang dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Sebuah perusahaan hendaknya ikut memperhatikan bagaimana

konsumen mempersepsikan atas produk yang dikeluarkan, karena dengan diketahuinya persepsi tersebut maka badan usaha dapat menentukan langkah langkah yang dapat diambil untuk memperkuat persepsi pelanggannya terhadap merek yang dimiliki badan usaha tersebut (Aaker, 1997). Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas pelanggan positif maka produk akan disukai. Sebaliknya, jika persepsi kualitas negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Seperti yang dikemukakan dalam penelitian sebelumnya, perilaku beralih pelanggan mempunyai hubungan dengan persepsi kualitas dalam industri perbankan (Rust dan Zahorik 1993; Yoon C. Cho 2012: 584).

Selain itu faktor harga juga berperan penting, Keveney (1995: 74) kesalahan dalam penetapan harga menyebabkan konsumen merasa dirinya tidak berada pada kelas merek tersebut dan memutuskan untuk menggunakan merek lain.

Ketidakpuasan secara nyata juga memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini secara tidak langsung menunjukkan adanya pengaruh positif dari ketidakpuasan terhadap *switching behavior* (Lestari 2011:7). Seperti yang dikemukakan oleh Dharmmesta (2002), bahwa penentu utama dari kemampuan diterimanya merek adalah kepuasan ulang dirasakan oleh konsumen di dalam pembelian sebelumnya. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dipasar. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya.

Selain faktor-faktor di atas, layanan dan kenyamanan yang tidak memadai ditempat penjualan juga dapat mempengaruhi perilaku pelanggan. Menurut penelitian sebelumnya (Chen dan Tan 2004; Zeithaml, *et al.*, 1985), layanan ditandai oleh empat karakteristik unik: *intangibility*, ketidakterpisahan produksi dan konsumsi, heterogenitas, dan kerusakan. Dengan titik yang paling khas yang *intangibility*, layanan tidak bisa dilihat, dirasakan, dicicipi, atau menyentuh dengan cara yang sama bahwa barang-barang dapat dirasakan (Zeithaml, *et al.*, 1985). Layanan membutuhkan kepercayaan karena pelanggan tidak dapat mengalami layanan yang sebenarnya pada saat pembelian (Cho, 2012: 580). Yang termasuk kategori ketidaknyamanan adalah semua kejadian penting dimana pelanggan merasa terganggu oleh lokasi penyediaan layanan, jam operasi, waktu tunggu untuk layanan, atau waktu tunggu untuk mendapatkan janji.

Faktor psikologis adalah upaya mental, rasa tidak sanggup, kecemasan atau ketakutan emosi pribadi pelanggan yang terjadi pada saat menilai berbagai alternative produk/jasa (Bongso, 2014). Seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenetik ataupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima di lingkungan. Penjelasan di atas menunjukkan bahwa hambatan fisik maupun psikologi untuk mendapatkan produk juga merupakan salah satu penyebab konsumen berpindah merek.

Perpindahan merek juga dapat di akibatkan karena adanya keinginan konsumen yang memang ada maksud (*intention*) untuk berhenti mengkonsumsi

brand yang biasa dipakai dan ingin memakai *brand* yang lain. Seperti contoh: adanya rasa penasaran terhadap merek lain, kemudian mencari secara spontan dan membeli produk merek baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Dalam beberapa penelitian, "*niat untuk beralih*" dalam satu item gabungan variabel "*Niat perilaku*", sehingga mengacaukan kontribusi kualitas atau kepuasan unik untuk perpindahan layanan (cf. Bitner 1990; Boulding *et al.* 1993; Keaveney 1995: 72)

Brand switching adalah saat dimana seorang konsumen atau sekelompok konsumen berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Konsumen dalam hal ini meninggalkan merek pada produk yang lama dan melakukan pembelian pada merek lain. Berubahnya pola pikir konsumen terhadap suatu merek akibat berbagai macam tuntutan yang diinginkan konsumen sebagai dampak dari pengembangan sebuah merek. Sikap positif suatu konsumen terhadap merek akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian sedangkan sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian (Abisatya, 2009).

Penelitian ini menekankan pada faktor pertimbangan yang merupakan faktor penting dalam penelitian perpindahan merek. Keputusan berpindah merek sepertinya tidak akan terjadi tanpa pertimbangan adanya ketersediaan dan kemenarikan dari satu alternatif atau lebih. Dari latar belakang tersebut maka yang menjadi topik dalam penelitian ini adalah: **ANALISIS FAKTOR PEMBENTUK BRAND SWITCHING HANDPHONE NOKIA DI WILAYAH TELANG BANGKALAN.**

1.2 Rumusan Masalah

Sehubungan dengan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Faktor-faktor apa saja yang membentuk *Brand Switching* pengguna *handphone* Nokia di wilayah Telang Bangkalan berpindah ke *handphone* merek lain ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang di ajukan, maka tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui faktor-faktor yang membentuk *Brand Switching* pengguna *handphone* Nokia di wilayah Telang Bangkalan berpindah ke *handphone* merek lain.

1.4 Manfaat Penelitian

- Manfaat bagi peneliti
 1. Menyajikan bukti empiris mengenai perilaku konsumen khususnya dalam *brand switching* sehingga dapat memperkaya khasanah keilmuan di bidang pemasaran.
- Manfaat bagi pihak lain
 1. Sebagai masukan bagi pihak yang terkait mengenai pentingnya perhatian terhadap perilaku *brand switching*.
 2. Sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di bidang pemasaran di masa yang akan datang.