

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perkembangan dunia bisnis sedang berkembang dengan pesat, pesaing antar pasar industri telekomunikasi dengan kategori *smartphone* semakin kompetitif. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya produk telekomunikasi dengan kategori *smartphone* beredar luas di masyarakat. Dalam pasar demikian, mempertahankan pelanggan sangat penting untuk bisa bertahan hidup dan jauh lebih menguntungkan daripada terus-menerus berebut memikat pelanggan baru. Namun, karena faktor seperti kelimpahan pilihan yang tersedia untuk sebagian besar produk, ketersediaan informasi mengenai produk, kemiripan pada banyak penawaran, tuntutan akan nilai, dan kurangnya waktu untuk bisa selalu menemukan merek tertentu, ada bukti bahwa kesetiaan kepada merek tertentu semakin turun dibanyak kategori produk (Peter dan Olson, 2014).

Banyaknya perusahaan *smartphone* yang muncul menjadikan persaingan semakin ketat, diantara merek yang ada saling bersaing dalam rangka meningkatkan penjualannya. Merek *smartphone* yang dipasarkan antara lain seperti Samsung, Nokia, Iphone dan salah satunya adalah merek Oppo. Oppo Electronics Corp adalah perusahaan elektronik konsumen dan komunikasi seluler Tiongkok yang berkantor pusat di Dongguan, Guangdong, Tiongkok dan dikenal dengan ponsel cerdas, pemutar *blu-ray* dan perangkat elektronik lainnya. Produsen ponsel cerdas terkemuka, Oppo adalah merek ponsel cerdas teratas di Tiongkok

pada tahun 2019 dan menduduki peringkat nomor 5 di seluruh dunia. Pada bulan Juni 2016, Oppo menjadi produsen ponsel cerdas terbesar di Tiongkok, menjual ponselnya dilebih dari 200.000 *outlet* (<https://id.wikipedia.org/wiki/Oppo>).

Berdasarkan data *Top Brand Awards* Indonesia tahun 2020 *Smartphone* Oppo mengalami kenaikan yang signifikan. Hal ini seperti tergambar untuk *market share* jenis *smartphone* sebagai berikut:

Tabel 1.1
Market Share Jenis Smartphone tahun 2017-2019

No	Brand	Top Brand Awards		
		2017	2018	2019
1.	Samsung	46,4%	48,6%	45,8%
2.	Nokia	8,8%	4,3%	-
3.	Blackberry	8,0%	-	-
4.	Iphone	5,1%	-	-
5.	Smartfren	5,1%	-	-
6.	Lenovo	4,4%	4,5%	3,7%
7.	Oppo	4,1%	11,2%	16,6%
8.	Asus	3,8%	-	-

Sumber : *Top Brand Awards* Indonesia, 2020

Berdasarkan tabel tersebut, *smartphone* Oppo menduduki peringkat ke tujuh, akan tetapi penjualan *smartphone* Oppo dalam kurun waktu tiga tahun dari tahun 2017 hingga tahun 2019 *smartphone* Oppo secara berturut-turut mengalami kenaikan yang signifikan dari 4,1% meningkat menjadi 16,6%.

Berdasarkan tabel tersebut menunjukan konsumen yang membeli *smartphone* Oppo dari tahun ke tahun semakin banyak, karena secara *real smartphone* Oppo memiliki keunggulan seperti harga lebih rendah untuk kelas premium, *smartphone* Oppo fokus pada baterai, memiliki kamera *selfie* dan kamera yang lebih baik daripada *smartphone* di levelnya, memiliki varian yang begitu banyak, mempunyai *service center* yang sangat baik, dan pelayanan yang lebih lewat aplikasi

(www.idntimes.com). Hal ini menunjukkan bahwa kemungkinan adanya perpindahan merek *smartphone* lain ke *smartphone* Oppo.

Perpindahan merek menurut Peter dan Olson (2010) dalam Huda (2018) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Konsumen biasanya berpindah merek dari suatu merek ke merek yang lain dikarenakan ketidakcocokan merek tersebut. Sehingga konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu pengalaman dalam menggunakan produk tersebut, apabila produk tersebut semakin buruk atau tidak cocok maka konsumen akan lebih mudah berpindah merek ke merek lain, daripada mempertahankan merek tersebut. Munculnya perilaku perpindahan merek dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah atribut produk, iklan, kelompok acuan, kebutuhan mencari variasi dan *word of mouth*. Apabila konsumen sudah loyal akan suatu produk, maka kemungkinan kecil konsumen akan melakukan perpindahan merek (*brand switching*). Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Viana (2016) yang menyimpulkan bahwa perpindahan merek dapat dipengaruhi oleh variabel atribut produk, iklan dan kelompok acuan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibisana (2016) yang menyimpulkan bahwa perpindahan merek dapat dipengaruhi oleh variabel atribut produk, kebutuhan mencari variasi dan *word of mouth*.

Atribut produk menurut Malau (2017) adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Viana (2016) dan Wibisana

(2016) yang menyimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, karena pada suatu produk kurang menarik dan tidak sesuai dengan manfaatnya, maka konsumen akan beralih ke merek lain. Namun, berdasarkan penelitian Pantawis (2016) atribut produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan, karena secara ada pengaruh negatif dan persepsi para pengguna media jejaring sosial terhadap keputusan untuk melakukan perpindahan merek.

Iklan menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam Malau (2017) adalah semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Viana (2016) dan Huda (2018) yang menyimpulkan bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, apabila produk yang ditawarkan melalui iklan tidak sesuai dengan yang dikehendaki atau diharapkan konsumen, maka mereka akan beralih ke merek yang lain. Namun, berdasarkan penelitian Suwandi (2015) iklan tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek, karena untuk efektivitas iklan dapat dilakukan dengan cara menyesuaikan bahasa tubuh selebriti yang mengiklankan agar sesuai dengan isi pesan iklan yang ingin ditampilkan, lebih menjelaskan cara penggunaan produk tersebut, dan memilih bintang iklan yang kredibel di mata konsumen.

Kelompok acuan menurut Peter dan Olson (2014) adalah kelompok kultural karena para anggotanya memiliki beberapa makna kultural tertentu yang mirip. Kelompok acuan melibatkan satu orang atau lebih yang digunakan sebagai alasan perbandingan atau acuan dalam membentuk respon afektif dan respon kognitif

serta melakukan perilaku. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Viana (2016) dan Hanif (2018) yang menyimpulkan bahwa kelompok acuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, karena kelompok acuan dapat memberikan informasi mengenai suatu produk tertentu terhadap kelompoknya, apabila individu dalam suatu kelompok teman sebayanya menggunakan produk jenis tertentu, maka besar kecenderungan individu bersangkutan untuk menggunakan produk dengan jenis yang sama pula. Namun, berdasarkan penelitian Bibi (2015) *reference groups do not influence brand switching behaviour among Smartphone users*.

Kebutuhan mencari variasi menurut Peter dan Olson (2014) merupakan komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda-beda dikarenakan faktor seperti stimulasi yang terlibat dalam menjajal merek yang berbeda, rasa ingin tahu, kebaruan, atau mengatasi kebosanan terhadap barang lama yang itu-itu saja. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibisana (2016) dan Huda (2018) yang menyimpulkan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, karena kebutuhan yang lebih besar dari konsumen untuk mencari variasi berupa alternatif akan meningkatkan keputusan perpindahan merek. Namun, berdasarkan penelitian Putri (2020) kebutuhan mencari variasi tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap perpindahan merek, karena variabel rasa bosan terhadap produk yang dipakai dan rasa ingin tahu terhadap produk lain pada *variety seeking* sama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching*.

Word of mouth menurut Hasan (2010) adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk ataupun jasa. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibisana (2016) dan Widianti (2019) yang menyimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, apabila konsumen menceritakan pengalaman buruk menggunakan produk tersebut kepada konsumen lain maka konsumen lain akan menghindari penggunaan produk tersebut. Saran bagi perusahaan tersebut adalah memberikan *merchandise* kepada para konsumen saat pembelian merek tersebut supaya konsumen dapat menceritakan pengalamannya saat membeli produk tersebut, agar konsumen tidak beralih ke merek lain.

Penelitian ini adalah pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Viana (2016) yang melakukan penelitian dengan hasil atribut produk, iklan, dan kelompok acuan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan perpindahan merek. Dan penelitian yang dilakukan oleh Wibisana (2016) yang melakukan penelitian dengan hasil atribut produk, kebutuhan mencari variasi, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan perpindahan merek. Berdasarkan hasil temuan di atas, peneliti memadukan dua hasil penelitian Viana (2016) dan Wibisana (2016), maka diperlukan penelitian lanjutan sehingga peneliti tertarik mengambil judul “Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Kelompok Acuan, Kebutuhan Mencari Variasi dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari *Smartphone* Merek Lain Ke Merek Oppo”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah atribut produk, iklan, kelompok acuan, kebutuhan mencari variasi dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek?
2. Apakah atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek?
3. Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek?
4. Apakah kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek?
5. Apakah kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek?
6. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek?

C. Pembatasan Masalah

Untuk membatasi permasalahan yang ada, maka peneliti membatasi permasalahan pada:

1. Obyek penelitian adalah *smartphone*.
2. Subyek penelitian adalah mahasiswa yang pada saat ini menggunakan *smartphone* Oppo.

3. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Kota Purwokerto, yang berasal dari tiga perguruan tinggi yaitu Universitas Jenderal Soedirman, IAIN Purwokerto, dan Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
4. Variabel dalam penelitian dibatasi variabel perpindahan merek, atribut produk, iklan, kelompok acuan, kebutuhan mencari variasi, dan *word of mouth*.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Adapun tujuan dalam penelitian ini:

- a. Untuk menganalisis atribut produk, iklan, kelompok acuan, kebutuhan mencari variasi dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
- b. Untuk menganalisis atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
- c. Untuk menganalisis iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
- d. Untuk menganalisis kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
- e. Untuk menganalisis kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
- f. Untuk menganalisis *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar yang obyektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang. Penelitian ini dapat sebagai masukan pada perusahaan *smartphone* untuk mengetahui hal apa saja yang dapat membuat konsumen berpindah merek, dan juga sebagai pertimbangan dalam menentukan kebijakan serta strategi dalam perusahaan.

b. Bagi Konsumen

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh konsumen sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam melakukan pembelian produk agar nantinya tidak menyesal terhadap suatu produk.

c. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti lain khususnya dalam bidang perilaku konsumen terkait variabel atribut produk, iklan, kelompok acuan, kebutuhan mencari variasi, dan *word of mouth* terhadap perpindahan merek.

d. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya pada perilaku konsumen, disamping itu penulis diharapkan mengetahui masalah yang sedang

dihadapi oleh perusahaan dengan mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh dalam pembelajaran pada saat perkuliahan.

