

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi seperti saat ini, segala perkembangan teknologi terjadi pada segala bidang, namun bidang yang mengalami perkembangan teknologi dengan cepat yaitu bidang teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyak perusahaan yang bersaing menciptakan produk *smartphone* yang canggih. *Smartphone* pada era modern saat ini sudah dilengkapi dengan berbagai fitur canggih untuk menunjang mobilitas sehari-hari. Ini juga diiringi dengan munculnya berbagai merek *smartphone*, dengan segala fitur dan kemampuan yang berbeda-beda. Dengan beraneka ragamnya merek dari suatu produk memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Hasil penelitian (Pixel dalam Nilasari, 2012) di Jakarta menunjukkan bahwa ada 24,6% pengguna *smartphone* yang mengganti *smartphone* mereka lebih dari 2 kali dalam dua tahun yang berarti rata-ratanya dalam setahun sekali mereka membeli *smartphone* lebih dari sekali. Selain itu sebanyak 32,3% pengguna *smartphone* yang berganti *smartphone* membeli *smartphone* 2 kali dalam 2 tahun. Sehingga jika ditotal ada 56,9% pengguna *smartphone* yang berganti *smartphone* minimum setahun sekali. Saat ini kebutuhan *smartphone* semakin *tinggi*, tidak hanya untuk sekedar *chatting* ataupun bersosial media namun juga sebagai penunjang baik dalam pekerjaan maupun yang lainnya.

Dengan seiringnya waktu, banyak produsen yang melakukan inovasi produk *smartphone*. Produsen membaca peluang yang terjadi di kalangan masyarakat untuk meningkatkan produk dari segi kualitas, harga, dan kebutuhan konsumen sebagai penunjang mobilitas sehari-hari. Pada penelitian ini yang dilakukan di kota Jombang, dan dilihat dari data penjualan toko *smartphone* banyak konsumen yang melakukan perpindahan merek untuk merasakan yang berbeda. Di sisi lain konsumen juga tertarik berpindah ke merek lain dikarenakan oleh kualitas yang lebih baik namun dari harga yang relatif sepadan.

Meningkatnya para pengguna *smartphone* diiringi dengan banyaknya merek *smartphone* baru yang bermunculan seperti Asus dan Oppo. Data penjualan pada tahun 2016 menunjukkan bahwa

**Tabel 1.1**  
**Penjualan *smartphone* di toko TopCell Jombang 2015-2016**

No	2015 Company	Market Share	2016 Company	Market Share
1	Samsung	28,0%	Samsung	26,6%
2	Oppo	16,4%	Oppo	16,4%
3	Lenovo	7,9%	Vivo	7,4%
4	Vivo	6,0%	Xiaomi	6,6%
5	Xiaomi	5,9%	Lenovo	6,5%
6	Apple	5,2%	Apple	6,1%
7	Huawei	4,2%	Huawei	4,1%
8	Sony	3,9%	Sony	4,0%
9	Advan	3,1%	Advan	3,4%
10	Smartfrend	2,7%	Smartfrend	3,1%
	Other	16,7%	Other	15,8%

Sumber: Top Sell Jombang, Januari 2017

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan lenovo mengalami penurunan. Konsumen lebih memilih untuk berpindah ke merek *smartphone* lainnya.

Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi faktor-faktor keprilakuan, persaingan dan waktu (Srinivasan dalam Basu Swastha, 2002). Menurut Assael dalam Basu Swastha (2002), 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 merek pesaing.

Menurut (Linda Purnamawati, 2002). perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencari variasi. Tetapi perpindahan merek juga dapat terjadi melalui promosi penjualan menyatakan bahwa penyebab

perpindahan merek yang dilakukan konsumen bisa disebabkan oleh harga, sedangkan Lu-Hsu dan Hsien-Chang( dalam Nilasari, 2012) berpendapat bahwa 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.

Kebutuhan mencari variasi, telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek Van Trijp( dalam Irawan, 2010) kebutuhan mencari variasi produk dengan berbagai jenis merek, keadaan ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia akan pada produk tersebut

Identifikasi pelanggan yang suka mencoba produk baru adalah penting bagi pemasar. Mereka biasanya disebut sebagai penemu yang sangat mendukung keberhasilan suatu produk atau jasa yang baru. Ciri kepribadian sangat penting untuk membedakan antara konsumen penemu dan bukan penemu. Menurut Rogers (dalam Nilasari, 2012), konsumen penemu adalah mereka yang pertama

kali membeli suatu produk baru dan mereka hanya 2,5% dari seluruh konsumen aktual yang mengadopsi suatu produk.

Salah satu faktor yang mendorong ciri kepribadian adalah pencari variasi yang baru. Beberapa tipe konsumen yang mencari variasi mempunyai ciri-ciri perilaku beli eksploratori, eksploratori yang dilakukan oleh orang lain, dan keinovatifan penggunaan Schiffman dan Kannuk (dalam Irawan,2012).

Tjiptono (dalam Arianto, 2011;151) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga ditentukan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan pada tingkat harga berapa suatu produk dapat diterima secara baik dan seimbang oleh produsen maupun konsumen.

Juran (dalam Nurhayati, 2010;24) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Adapun tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin Kotler (dalam Sulistyari, 2012;30)

Beberapa penelitian menunjukkan faktor yang mempengaruhi Pengaruh Kebutuhan antara lain Mencari Variasi, Harga dan Kualitas Produk. Variabel Kebutuhan Mencari Variasi juga berpengaruh terhadap Perpindahan Merek. Menurut Debora Ocvia, dalam peneltiannya tentang kebutuhan mencari variasi

terhadap perpindahan merek, menyatakan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. (Menurut Risna Fitri), dalam penelitiannya tentang harga berpengaruh terhadap perpindahan merek, menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Menurut Arinita, dalam penelitiannya tentang kualitas produk berpengaruh terhadap perpindahan merek, menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH KEBUTUHAN Mencari Variasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Lenovo ke Merek Lain (Studi Kasus pada Pengguna Smartphone di Kota Jombang)** ”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di kemukakan di atas maka peneliti mengidentifikasi permasalahan yang terjadi sebagai berikut:

1. Apakah mencari variasi berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek smartphone lenovo ke merek lain ?
2. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek smartphone lenovo ke merek lain ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek smartphone lenovo ke merek lain ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada , maka tujuan penelitian untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui mencari variasi berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek smartphone lenovo ke merek lain .
2. Untuk mengetahui harga berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek smartphone lenovo ke merek lain
3. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek smartphone lenovo ke merek lain

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan memberi informasi bagi perusahaan tentang kebutuhan mencari variasi, harga dan kualitas produk mempengaruhi perpindahan merek, sehingga dapat diimplementasikan untuk menentukan strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

2. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya. Bagi pembaca umum dapat memberi pengetahuan lebih tentang perusahaan dan produknya.