

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan industri telepon selular saat ini menuju pada perkembangan teknologi informasi seiring dengan munculnya berbagai jejaring sosial, seperti *facebook*, *twitter* dan sebagainya. Fenomena ini kemudian telah sedikit menggeser fungsi awal penggunaan *handphone*, yaitu sebagai perangkat selular yang tidak hanya sebagai alat komunikasi suara dan teks, namun juga merambah kepada data. Hal ini tidak jauh berbeda ketika pada awal kemunculan *handphone*, walaupun memiliki suara, namun orang lebih senang menggunakan *Short Message Service* (SMS) daripada berbicara langsung. Dengan SMS mungkin orang akan merasa lebih nyaman dalam menyampaikan maksudnya, dan yang pasti biaya yang dikeluarkan juga akan lebih murah. Persaingan di bidang teknologi ini mengakibatkan terjadinya proses percepatan keusangan teknologi baik yang direncanakan maupun tidak, demikian pula harga pun relatif semakin murah dibandingkan dengan teknologi yang ada didalamnya. Dengan kata lain siklus kehidupan produk (*product life cycle*) untuk setiap tipe produk semakin pendek seiring dengan percepatan teknologi dan persaingan diantara para produsen.

Sejak teknologi telepon selular masuk ke Indonesia, Nokia selalu menguasai pasar *handphone* terbaru di Indonesia, sehingga tidak heran bila Nokia pernah dijuluki sebagai *handphone* sejuta umat di Indonesia. Namun beberapa tahun belakangan ini, Nokia menghadapi persaingan yang mulai semakin ketat dalam berebut pasar selular di Indonesia. BlackBerry

merupakan produk *smartphone* asal Kanada yang sekarang mulai menarik perhatian masyarakat Indonesia dengan teknologi *push email*, *instant messaging* dan *keypad QWERTY*-nya. Walaupun Blackberry sedikit tertinggal di teknologi *3G Phone* dibanding Nokia, namun hal ini tidak mengurangi minat masyarakat Indonesia untuk memiliki dan menggunakan Blackberry (www.detikinet.com).

Pertumbuhan Blackberry di Indonesia mencapai 500% hingga tahun 2009. Hal ini merupakan suatu peristiwa menarik bila melihat kondisi ekonomi Indonesia pada beberapa tahun terakhir. Dari sudut pandang ekonomi dunia yang tengah mengalami krisis global, cukup mengundang pro dan kontra bila dikatakan pertumbuhan barang mahal seperti Blackberry meningkat jumlahnya di negara berkembang. Blackberry dapat dikatakan sebagai produk mewah karena penawaran harganya yang kurang lebih sekitar kisaran Rp 5.000.000,- pada saat itu (www.vivanews.com). Menurut data yang diterima dari agen penjualan resmi Nokia dan BlackBerry di Surabaya sejak pertama *boomingnya* Blackberry ke pasar Indonesia pada tahun 2008 hingga tahun 2009 :

Tabel 1.1.
Data Perbandingan Penjualan Nokia dan Blackberry di Surabaya

Merek	2008	2009
Nokia	135.328	131.265
Blackberry	39.316	61.824

Sumber : www.reviewponsel.net

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa ketika *volume* penjualan Blackberry meningkat, diiringi dengan penurunan *volume* penjualan Nokia. Hal ini menunjukkan bahwa kemungkinan besar terjadi persaingan yang ketat antara Nokia dan Blackberry. Hal tersebut mengharuskan Nokia

merilis Nokia Messenger (*Ovi Contacts*) beserta *smartphone* lain dengan *keypad* QWERTY pada tahun 2010 untuk meredam serangan Blackberry yang dirasakan membahayakan eksistensinya (www.sentraponsel.com).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perpindahan merek sangat membahayakan eksistensi suatu produk. Untuk dapat menghindari permasalahan tersebut, maka kemampuan perusahaan untuk mengkaji berbagai faktor yang mendukung terjadinya peralihan merek ini harus dilakukan. Perusahaan harus tahu tingkat sensitifitas konsumen terhadap suatu produk sehingga memilih untuk mempertahankan pengonsumsiannya suatu merek produk maupun justru akan mengalihkan pembelian pada produk merek lainnya. Selain itu, perusahaan juga harus tahu pola terjadinya perpindahan merek sehingga berbagai kemungkinan terjadinya peralihan merek ini dapat dicegah.

Perilaku pemilihan merek merupakan suatu proses, dimana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif dan membanding-bandingkan merek lain untuk dipilih. Peralihan merek merupakan suatu pola pembelian yang dicirikan oleh perubahan dari satu merek ke merek lainnya (Peter dan Olson, 1996:306). Menurut Kotler (1997:175), seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca konsumsi mempunyai kemungkinan untuk melakukan pergantian merek ke merek yang dapat memuaskan kebutuhannya. Perbedaan harga salah satu atau beberapa merek pada kelas produk yang sama dapat mempengaruhi perilaku berpindahan merek pada konsumen, karena dengan adanya perbedaan harga dan ditambah dengan tingkat kebutuhan mencari variasi yang tinggi (misal memiliki rasa ingin tahu akan sesuatu yang baru dan kebosanan yang tinggi), konsumen akan lebih cenderung menampilkan perilaku mencari variasi dalam pemilihan produk, yang menyebabkan konsumen melakukan pergantian merek untuk produk yang dipakainya.

Produk yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah produk *handphone*. Pertimbangan pemilihan produk *handphone* ini adalah karena dari sisi pertumbuhan bisnis, industri *handphone* merupakan salah satu industri yang mengalami tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi. Sebagai akibatnya adalah dari tahun ke tahun produk *handphone* semakin bervariasi dan konsumen dihadapkan pada banyak pilihan merek dan kemungkinan konsumen berpindah merek juga semakin besar, khususnya bagi konsumen yang berorientasi pada harga dan menyukai hal-hal baru.

Pemilihan merek Nokia dan Blackberry sebagai objek penelitian di antaranya adalah karena dari segi perusahaan, Blackberry merupakan perusahaan yang terbilang masih muda yang paling *concern* dalam melakukan inovasi-inovasi yang berkesinambungan, baik itu dalam hal produk maupun jaringan. Tidak jarang inovasi-inovasi yang dilakukan Blackberry ditiru oleh perusahaan telepon selular lainnya. Selain itu, Blackberry menimbulkan fenomena yang menarik untuk diteliti, yakni munculnya komunitas-komunitas Blackberry yang tersebar di dunia maya baik berdasarkan umur, pekerjaan, agama dan tipe Blackberry yang jumlah anggotanya telah mencapai ribuan orang. Hal ini merupakan ancaman yang cukup serius bagi perusahaan-perusahaan telepon selular lainnya, termasuk diantaranya adalah perusahaan *handphone* terbesar seperti Nokia (www.bbc.co.uk).

Fenomena dari perilaku konsumen yang berpindah merek ini telah mendorong peneliti untuk lebih mendalami mengenai perpindahan merek. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Hanny (2009). Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah merek. Penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan oleh Hafizha (2010). Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa ketidakpuasan konsumen, kebutuhan

mencari variasi, harga dan iklan produk pesaing secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah merek. Dengan demikian, hasil analisis terhadap pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini menghasilkan tiga variabel bebas yaitu Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi dan Harga Produk. Peneliti ingin mengetahui apakah ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi dan harga produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek. Maka berdasarkan latar belakang diatas judul penelitian ini adalah "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi dan Harga Produk terhadap Perpindahan Merek *Handphone* GSM dari Nokia ke Blackberry".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek *handphone* GSM dari Nokia ke Blackberry di Surabaya?
2. Apakah variabel kebutuhan mencari variasi dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek *handphone* GSM dari Nokia ke Blackberry di Surabaya?
3. Apakah variabel harga produk berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek *handphone* GSM dari Nokia ke Blackberry di Surabaya?
4. Dari ketiga variabel di atas, variabel manakah yang memiliki pengaruh paling besar terhadap perpindahan merek *handphone* GSM dari Nokia ke Blackberry di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek *handphone* GSM dari Nokia ke Blackberry di Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek *handphone* GSM dari Nokia ke Blackberry di Surabaya.
3. Untuk mengetahui apakah variabel harga produk berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek *handphone* GSM dari Nokia ke Blackberry di Surabaya.
4. Untuk mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh paling besar terhadap perpindahan merek *handphone* GSM dari Nokia ke Blackberry di Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam kajian teori perilaku konsumen yang berkaitan dengan pengambilan keputusan perpindahan merek, khususnya implementasinya pada komoditi *handphone*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan *handphone* dalam menentukan kebijakan dan pengembangan strategi pemasaran yang sesuai kebutuhan pasar.

1.5. Sistematika Skripsi

Sistematika dalam skripsi ini terbagi ke dalam lima bab, yang terdiri sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB II: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini akan diuraikan penelitian terdahulu yang melandasi penelitian ini, landasan teori yang berkaitan dengan deskripsi teori dan kerangka teoritis yang digunakan dalam penelitian ini, perumusan hipotesis penelitian, serta model analisis yang digunakan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai desain penelitian, definisi operasional variabel, subjek penelitian, jenis dan sumberdata, metode pengumpulan data, teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini, serta hipotesis yang menjadi landasan penelitian.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan memberikan gambaran umum mengenai profil perusahaan Nokia dan Blackberry beserta pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup dalam rangkaian penulisan skripsi yang simpulan yang merupakan rangkuman dari hasil analisis dan

pembahasan dalam penelitian, saran yang diharapkan memberikan manfaat bagi banyak pihak, serta pengakuan terhadap keterbatasan penelitian.

