

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi secara umum berkembang sangat pesat, hal ini dapat diketahui dengan banyak berdirinya perusahaan yang bergerak diberbagai sektor industri. Disamping itu pemerintah juga mendorong perkembangan perusahaan-perusahaan tersebut untuk mendukung perekonomian nasional. Dengan banyak berdirinya perusahaan tersebut, maka persaingan diantara perusahaan sejenis semakin meningkat. Hal ini menyebabkan para konsumen mempunyai banyak alternatif dalam menentukan produk yang akan dibeli. Semua perusahaan manufaktur elektronik berlomba-lomba membuat gadget yang dapat memenuhi permintaan pasar yang ada di Indonesia. Saat ini perkembangan teknologi informasi dalam hal gadget atau handphone sudah sangatlah pesat, berbagai macam handphone sekarang bisa dengan mudah ditemukan dengan berbagai jenis dan berbagai macam merek. Perkembangan situasi dan kondisi yang serba canggih ini menuntut masyarakat untuk berkomunikasi lebih cepat. Proses komunikasi jarak jauh pada beberapa periode yang lalu hanya dapat dilakukan melalui pesawat telepon yang statis. Akhirnya muncul berbagai teknologi baru yang menyebabkan telepon tidak lagi bergantung pada jangkauan telepon kabel. Berkomunikasi dengan menggunakan menggunakan ponsel, memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam berkomunikasi jarak jauh.

Perkembangan yang pesat dalam teknologi informasi memudahkan konsumen dalam mengakses informasi. Hal ini berpengaruh terhadap sensitivitas konsumen dalam mengenali keunggulan dan kelemahan sebuah produk atau merek. Oleh sebab itu pengelolaan merek menjadi faktor yang penting bagi produsen dalam mensukseskan produknya di pasar. Merek yang dikelola dengan baik dan profesional dapat menarik perhatian konsumen bahkan dapat mendorong mereka untuk mencoba menggunakan merek tersebut. Dalam situasi persaingan yang tinggi, dimana konsumen memiliki banyak alternatif produk yang dapat dipilih, konsumen menjadi lebih mudah berpindah merek. Untuk itu perusahaan harus mampu menjaga loyalitas konsumennya. Dari sekian banyak faktor yang dapat menyebabkan perilaku perpindahan merek, terdapat juga faktor citra merek dan atribut produk. Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan

sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus pada pemakainya. Suatu perusahaan yang tidak mampu mempertahankan citra merek dan atribut-atribut yang ada pada produk, maka bisa jadi perusahaan akan mengalami penurunan dalam segi penjualan.

Merek telah menjadi cara efektif untuk meraih keunggulan dengan membentuk brand image (citra merek) yang baik dimata konsumen. Keberadaan merek semakin penting mengingat persaingan yang terjadi mengarah pada persaingan global dan terjadi antar industri. Keadaan ini mendorong perusahaan untuk terus kreatif dan mendorong inovasi dengan memperhatikan citra merek suatu produk, perusahaan dimasa depan akan bergantung pada brand. Semakin beranekaragam merek-merek produk handphone yang beredar di pasaran, hal tersebut mendorong konsumen untuk lebih pintar dan lebih cermat lagi dalam memutuskan pemilihan produk handphone yang diharapkan, karena pada umumnya merek sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk. Konsumen beranggapan bahwa merek-merek yang terkenal di pasaran lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek yang kurang populer di pasaran, karena merek yang terkenal atau populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan produk dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran.

Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Menurut Keller (2014), faktor-faktor pembentukan citra merek adalah tipe asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Pada tingkat persaingan yang tinggi, citra merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Citra merek (brand image) suatu produk merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Pengaruh citra merek pada suatu produk berhubungan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek produk. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek tertentu, akan lebih memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang dari produk-produk yang dihasilkan dari merek perusahaan tersebut. Citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Merek khususnya brand image mempunyai posisi strategis dalam persaingan yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan dalam rangka menarik konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan. Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian seperti merek, kemasan, jaminan atau garansi. Menurut

Kolter dan Amstrong (2012:274) atribut produk juga diartikan sebagai pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Suatu perusahaan telekomunikasi yang tidak dapat berinovasi dalam menciptakan hal-hal baru yang ada pada atribut produk, maka perusahaan tersebut dianggap tidak mampu bersaing dengan para pelaku bisnis telekomunikasi lainnya. Hal ini dapat dilihat dengan adanya konsumen yang merasa tidak puas pada atribut suatu produk, akan beralih menggunakan produk merek pesaing yang dianggapnya lebih menarik. Kolter dan Keller menyatakan bahwa brand switching dominan terjadi karena merek produk yang digunakan memiliki persediaan yang terbatas dipasar konsumen. Dari penjelasan tersebut hendaknya produsen memberikan atribut produk yang dapat menarik hati konsumen melalui berbagai komponen yang ditawarkan, karena seorang konsumen sangat memperhatikan suatu atribut produk yang ditawarkan produsen.

Menurut Peter dan Olson (1999), perpindahan merek dan (brand switching) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Menurut Srinivasan (1996), perilaku perpindahan merek pada konsumen merupakan fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan dan waktu. Produk yang dijadikan sebagai obyek penelitian adalah produk ponsel atau telepon genggam yaitu ponsel merek Nokia, dimana perusahaan Nokia ini adalah sebuah perusahaan yang sudah berdiri 1,5 abad, dimulai dari pabrik penggilingan kertas di Finlandia sampai menjadi pemimpin komunikasi global. Namun, akhir-akhir ini mengalami penurunan penjualan dibuktikan dengan data Top Brand Index smartphone tahun 2015-2017 sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Top Brand Index Smartphone Tahun 2015 – 2017

MEREK	TBI 2015	MERK	TBI 2016	MERK	TBI 2017
Samsung	40.2%	Samsung	43.4%	Samsung	46.4%
Nokia	12.1%	Nokia	10.9%	Nokia	8.8%
Blackberry	9.1%	Blackberry	9.8%	Blackberry	8.0%
Iphone	5.2%	IPhone	5.8%	iPhone	5.1%
Smartfren	4.4%	Smartfren	5.4%	Smartfren	5.1%
Lenovo	4.1%	Lenovo	4.0%	Lenovo	4.4%
Oppo	3.8%	Oppo	3.4%	Oppo	4.1%

Sumber : www.topbrand-index.com

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa terjadi penurunan Top Brand Index pada samrtphone Nokia dari tahun 2015 – 2017. Hal ini diindikasikan dari penurunan smartphone Nokia yang cukup signifikan, dari tahun 2015 pada urutan Top kedua sebesar 12.1%, dan pada tahun 2016 turun sebesar 10.9%, hingga tahun tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 8.8%. Hal ini menunjukkan kondisi Nokia yang sedang mengalami masalah dalam hal brand indeksnya maupun dalam hal tingkat kepuasan konsumennya yang sedang menurun yang mengindikasikan banyaknya konsumen Nokia yang berpindah merek ke merek lain yang disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya fitur-fitur yang kurang menarik, system yang sering *hang*, batre yang cepat lowbat, aplikasi yang standart, serta *operating system* yang tidak dapat menerima beragam aplikasi yang saat ini banyak digemari konsumen *smartphone* (Sosial media, Game, dan lain-lain).

Konsumen dalam melakukan konsumsi barang maupun jasa akan menggunakan pengalaman pemakaian di masa lalu sebelum mengambil keputusan menggunakannya, jika pengalaman konsumen pada pembelian sebelumnya adalah positif maka konsumen mempunyai kecenderungan untuk mengulangi pembelian dengan memilih merek yang sama pada pembelian berikutnya. Tetapi jika perusahaan tidak dapat menciptakan keunggulan dari produk yang dihasilkannya maka kemungkinan konsumen untuk melakukan perpindahan merek pada produk yang dikonsumsi akan semakin tinggi. Maka dari itu perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor penyebab konsumen melakukan perpindahan merek.

Berdasarkan uraian di atas perlu dilakukan kajian teoritis dan empiris mengenai pengaruh citra merek dan atribut produk terhadap keputusan perpindahan merek atau brand switching. Penelitian ini berjudul **“Pengaruh citra merek dan atribut produk terhadap keputusan perpindahan merek (Brand Switching) dari handphone nokia ke yang lain (studi kasus pada mahasiswa Untag Surabaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Tujuan dari perumusan masalah adalah untuk mempertegas masalah yang dihadapi dan juga untuk mempermudah pemecahannya. Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah faktor citra merek berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek (brand switching) pada handphone Nokia ke yang lain?
2. Apakah faktor atribut produk berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek (brand switching) pada handphone Nokia ke yang lain?
3. Apakah faktor citra merek dan atribut produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek (brand switching) pada handphone Nokia ke yang lain?
4. Mana yang paling dominan dan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek (brand switching) pada handphone Nokia ke yang lain?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan perpindahan merek (brand switching) pada handphone nokia ke yang lain.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh atribut produk terhadap keputusan perpindahan merek (brand switching) pada handphone Nokia ke yang lain.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan citra merek dan atribut produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek (brand switching) pada handphone Nokia ke yang lain.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan manakah yang paling dominan dan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek (brand switching) pada handphone Nokia ke yang lain.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan kajian pustaka yang berkaitan dengan teori-teori pemasaran dan perilaku konsumen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan dan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Memberikan manfaat berupa hasil penelitian bagi pengembangan ilmu yang berkaitan dengan citra merek, atribut produk, dan keputusan perpindahan merek.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi para pemasar terutama dalam produk handphone mengenai faktor-faktor yang memicu konsumen yang melakukan perpindahan merek, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan strategi pemasaran agar memperoleh tingkatan penjualan.

1.5 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN, berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, berisi tentang teori – teori penganalisisan citra merek, atribut produk, perpindahan merek (brand switching), dan teori – teori lainnya yang digunakan untuk mendukung penganalisisan dan pengembangan.

BAB III METODE PENELITIAN, berisi tentang rancangan penelitian, subjek penelitian, pengukuran dan instrumen penelitian, pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN, berisi tentang penjelasan dan gambaran secara umum tentang citra merek dan atribut produk yang sedang berjalan, masalah yang dihadapi dan alternatif pemecahan masalahnya.

BAB V PENUTUP, berisi tentang kesimpulan hasil analisa tentang citra merek dan atribut produk terhadap perpindahan merek (brand switching) yang dilakukan pada mahasiswa Untag Surabaya.