

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi yang cepat dan meningkatnya permintaan akan teknologi oleh masyarakat mendorong perusahaan untuk bersaing dalam menciptakan produk – produk baru. Salah satu produk yang menjadi pendorong perkembangan teknologi adalah telepon genggam atau smartphone. Saat ini kebutuhan akan teknologi tidak hanya terbatas pada masyarakat perkotaan, tetapi juga di pedesaan. Masyarakat di pedesaan juga memerlukan teknologi ini untuk memudahkan komunikasi dan aktivitas lainnya.

Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan produk, berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli.

Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima, karena bila tidak, pelanggan akan segera berpindah ke produk lain yang sama (*Brand switching*). Menurut Diana (2011) Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang di pengaruhi oleh faktor – faktor keprilakuan, persaingan, dan waktu, namun pada dasarnya perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen terjadi akibat adanya alasan tertentu seperti ketidakpuasan pasca konsumsi, harga , iklan dan yang terakhir adalah mencari variasi .

Menurut Kotler & Keller (2008) Perubahan merek sering terjadi ketika konsumen merasa tidak puas, karena konsumen yang merasa tidak puas cenderung mencari informasi tentang produk alternatif lain dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli. Sementara menurut Peter & Olson (2003), perpindahan merek (*Brand Switching*) adalah pola pembelian yang ditandai dengan beralih dari satu merek ke merek lain. Konsumen yang aktif secara kognitif adalah yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena mereka dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran.

Produk yang paling rentan terhadap risiko perpindahan merek saat ini adalah produk *Smartphone*. Pasar telah dipenuhi dengan berbagai merek *Smartphone* yang sudah dikenal luas dan memiliki pangsa pasar yang signifikan, seperti Oppo, Samsung, Xiaomi, Vivo dan merek - merek lainnya.

Oppo merupakan merek ponsel cerdas teratas di Tiongkok pada tahun 2019 dan menduduki peringkat 5 di seluruh dunia, di tahun 2013 tepatnya bulan April, Oppo baru memasuki *smartphone* di Indonesia. Oppo hadirkan perangkat dengan spesifikasi yang unggul dengan menampilkan desain luar yang tampak premium sehingga bisa dengan mudah diterima oleh masyarakat di Indonesia. Sedangkan Samsung juga merupakan *smartphone* canggih yang berhasil menarik perhatian masyarakat salah satunya , Samsung Galaxy adalah seri *smartphone* yang paling populer dan digunakan banyak orang yang di rilis pada Juni 2010, hampir setiap tahun perusahaan ini merilis *smartphone* terbaru yang selalu dinantikan konsumen mereka.

Perkembangan teknologi yang pesat saat ini dan tingginya permintaan konsumen terhadap teknologi telah mendorong sejumlah produsen *Smartphone* untuk meluncurkan produk – produk unggulan secara agresif. Persaingan yang sengit mendorong produsen untuk terus berinovasi baik dari segi teknologi maupun penetapan harga yang bersaing, karena risiko ditinggalkan oleh konsumen dan menurunnya tingkat penjualan sangat besar jika tidak mengikuti perkembangan tersebut.

Fenomena penurunan penjualan merupakan gejala dari perpindahan merek. Menurut laporan Counterpoint menyebutkan penjualan *smartphone* baru di tahun ini mengalami penurunan penjualan lantaran konsumen lebih banyak untuk mencoba produk baru yang lebih memuaskan keinginan mereka sehingga tak banyak konsumen yang melakukan perpindahan merek jika konsumen merasakan ketidakpuasan dan harga yang ditawarkan dari produk sebelumnya mereka gunakan. Fenomena Penurunan penjualan dialami oleh beberapa *smartphone* yang cukup terkenal seperti yang terlihat dari data penjualan berikut.

**Tabel 1 1**  
**Market Share Smartphone di Indonesia Tahun 2021 -2023**

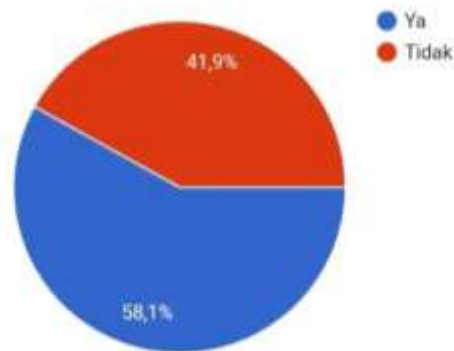
No.	Nama Brand	2021	2022	2023
1	Samsung	17,6%	20,2%	20,8%
2	Oppo	20,8%	20,6%	17,6%
3	Vivo	18,1%	17,8%	16,5%
4	Xiaomi	19,8%	15,6%	14,7%

Sumber : <https://www.idc.com>.

Berdasarkan data market share diatas, terlihat pada pada tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2021 dan 2022 Oppo berada pada tingkat pertama dengan *market share* 20,8 % dan 20,6%. Sedangkan saat ini pada tahun 2023 yang menduduki posisi pertama yaitu Samsung dengan *market share* 20,8%. Dengan adanya penurunan pada Oppo dan peningkatan pada Samsung terlihat dari *market share* terjadi karena adanya perpindahan merek konsumen Oppo ke Samsung.

Jika hal ini terus terjadi maka dampak bagi perusahaan salah satunya yaitu terhambatnya proses produksi yang berakhir pada kerugian perusahaan. Penurunan *market share Smartphone* merek Oppo dan adanya Peningkatan pada *market share Smartphone* merek Samsung tersebut mengindikasikan adanya perpindahan merek konsumen Oppo ke Samsung.

Dari keduanya selalu bersaing untuk menunjukkan produk terbaiknya untuk menarik konsumen, hal itu bisa dilihat dari hasil survey pada konsumen dengan menyebar kuisoner khususnya pada remaja dan yang telah melakukan perpindahan merek dari *Smartphone* merek Oppo kr *Smartphone* merek Samsung di kabupaten Kuningan.



**Gambar 1.1**

**Perpindahan Merek dari Oppo ke Samsung di Kabupaten Kuningan**

Sumber : hasil survei perpindahan merek dari Oppo ke Samsung di Kabupaten Kuningan

Berdasarkan data survei pada pengguna Oppo dan Samsung di Kabupaten Kuningan melalui kuisioner yang telah diisi oleh responden sebanyak 30 responden. Menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan perpindahan merek dari Oppo ke Samsung adalah 58,1% . Dan yang tidak melakukan perpindahan merek ke Samsung adalah 41,9%. Untuk mengetahui hal hal tersebut maka dilakukanlah penelitian faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan perpindahan merek dari Oppo ke Samsung di antaranya Ketidakpuasan konsumen dan harga.

Perpindahan merek disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya citra merek, persepsi harga, *variety seeking*, kualitas produk, dan ketidakpuasan konsumen. Namun dalam penelitian ini, agar penelitian lebih terfokus dan tidak melebar, maka peneliti memilih ketidakpuasan konsumen (X1) dan Harga (X2). Alasan peneliti memilih variabel tersebut ke dalam penelitian ini yaitu berdasarkan

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budhi et al. (2016) mengenai pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek (*Brand Switching*) menunjukkan hasil bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Sedangkan menurut Lukito (2010) yang menemukan bahwa ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Kemudian penelitian mengenai pengaruh harga terhadap perpindahan merek yang dilakukan oleh Nurul et al. (2017) menunjukkan

hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Sedangkan menurut Arindah et al. (2017) Harga berpengaruh negatif terhadap perpindahan merek.

Ketidakpuasan konsumen adalah salah satu penyebab perilaku pembelian eksplorasi, yang mana ketidakpuasan dapat menimbulkan eksplorasi pembelian salah satunya adalah perpindahan merek. Hoyer et al. (2017). Sedangkan menurut Kotler (2009) Ketidakpuasan konsumen merupakan adalah rasa kekecewaan yang muncul ketika kinerja suatu produk tidak memenuhi harapan atau ekspektasi mereka. Ketika konsumen merasakan ketidakpuasan setelah menggunakan produk atau merek tertentu, hal tersebut menjadi faktor yang memicu perpindahan merek. Ketidaksesuaian antara produk atau merek yang digunakan dengan harapan konsumen menyebabkan ketidakpuasan ketidakpuasan. Pernyataan diatas dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2011) bahwa ketidakpuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap perpindahan merek.

Menurut Tjiptono (2006), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Menurut kotler dan amstrong (2001), Harga dalam arti sempit harga adalah jumlah uang yang di bebaskan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam artian yang lebih luas, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang di tukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Perbedaan harga yang terdapat pada setiap merek dapat mempengaruhi perilaku untuk melakukan perpindahan merek, jadi jika terdapat perbedaan harga di produk yang sama maka dapat mempengaruhi perialku perpindahan merek pada konsumen. Pernyataan diatas dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Galuh (2022) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

Bardasarkan fenomena yang telah dijelaskan dari hasil artikel dan survei yang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Harga Terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) Dari Smartphone Oppo Ke Smartphone Samsung**

**(Survey Pada Pengguna Smartphone Oppo Yang Berpindah Merek Pada Smartphone Samsung Di Kabupaten Kuningan)”.**

**1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh ketidakpuasan konsumen dan harga terhadap perpindahan merek dari pengguna Oppo ke Samsung di Kabupaten Kuningan ?
2. Bagaimana pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek dari pengguna Oppo ke Samsung di Kabupaten Kuningan ?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap perpindahan merek dari pengguna Oppo ke Samsung di Kabupaten Kuningan ?

**1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka peneliti bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen dan harga terhadap perpindahan merek dari pengguna Oppo ke Samsung di Kabupaten Kuningan.
2. Untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek dari pengguna Oppo ke Samsung di Kabupaten Kuningan..
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap perpindahan merek dari pengguna Oppo ke Samsung di Kabupaten Kuningan.

**1.4. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis

Menambah pengetahuan pembaca dan menambah wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai ketidakpuasan konsumen, harga dan pengaruhnya terhadap perpindahan merek dari Oppo dan Samsung.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi bagi perusahaan atau yang menjual produk tersebut bisa menyusun strategi yang tepat untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada merek Oppo dan Samsung