

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan industri telepon seluler atau *handphone* semakin ketat, oleh karena itu setiap produsen *handphone* tidak pernah berhenti meningkatkan kualitas dan kemampuannya karena berhenti berinovasi berarti mati dan pasar akan direbut oleh produsen merek lain. Persaingan di bidang teknologi mengakibatkan terjadinya proses percepatan teknologi, baik yang direncanakan maupun tidak.

Dari tahun ke tahun produk *handphone* semakin bervariasi dan konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dan kemungkinan konsumen berganti *handphone* juga semakin besar, khususnya bagi mereka yang tidak puas terhadap merek yang digunakan sebelumnya dan menyukai hal-hal baru.

Tingginya persaingan pasar tersebut diindikasikan dengan munculnya merek-merek baru dengan tipe dan kualitas yang semakin canggih serta harga yang bersaing. Merek adalah sebuah nama, simbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya (Kotler, 2008:288)

Pemasar pada umumnya menginginkan agar pelanggan yang diciptakannya dapat terus dipertahankan. Menurut Kotler penting bagi suatu

perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada karena biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada (dalam Setiyaningrum,2007). Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk merupakan konsep penting yang perlu dipahami pemasar karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2008:138). Sedangkan ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain dan mereka mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli.

Menurut Srinivasan (dalam Setiyaningrum, 2007), keputusan konsumen untuk berpindah merek merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku tertentu, skenario persaingan, dan waktu sehingga perpindahan merek tidak hanya terjadi karena faktor ketidakpuasan konsumen. Beberapa literatur menyatakan bahwa *variety seeking* mempengaruhi perpindahan merek (dalam Setiyaningrum,2007). *Variety seeking* merupakan komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong untuk menjadi terlibat, terdorong ingin mencoba hal baru, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap hal baru yang tujuannya adalah untuk mencari kesenangan atau untuk melepaskan kejenuhan dari merek yang biasa dipakai (dalam Setiyaningrum,2007).

Blackberry merupakan salah satu terobosan baru di bidang industri telekomunikasi yang saat ini menjadi trend dan pesaing bagi semua merek telepon seluler di Indonesia, tak terkecuali Nokia. *Research In Motion* (RIM) di Kanada adalah perusahaan yang pertama kali memperkenalkan Blackberry pada tahun 1994. Pada pertengahan Desember 2004 Blackberry diperkenalkan di Indonesia.

Penelitian ini difokuskan pada perpindahan merek dari handphone GSM Nokia ke Blackberry. Pertimbangan memilih produk *handphone* Nokia ini adalah karena dari sisi pertumbuhan bisnis, industri *handphone* Nokia merupakan salah satu industri yang mengalami tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi di Indonesia sebelum munculnya Blackberry.

Menurut model teoritikal Hoyer dan Ridgway (dalam Setyaningrum,2007) mengenai *exploratory purchase behavior* menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen terhadap merek/produk yang digunakan sebelumnya dan *variety seeking* merupakan faktor penyebab terjadinya perpindahan merek. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi para pemasar untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu bersaing di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“ Pengaruh Ketidakpuasan Kosumen dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Handphone Nokia ke Blackberry”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana pengaruh ketidakpuasan konsumen dan *variety seeking* terhadap keputusan perpindahan merek dari *handphone* Nokia ke Blackberry?

1.3. Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas maka penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut :

1. Populasinya adalah mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Penelitian ini dilakukan di Universitas Atma Jaya Babarsari, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta pada bulan maret 2011.
3. Ketidakpuasan Konsumen

Menurut Hoyer dan Ridgway ketidakpuasan konsumen terjadi sebagai akibat dari produk/merek yang digunakan sebelumnya tidak sesuai dengan keinginan/harapan konsumen (dalam Setyaningrum, 2007)

4. *Variety Seeking*

Menurut Peter dan Olson *variety seeking* merupakan komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena terdorong untuk terlibat atau mencoba hal-hal baru, rasa ingin tahu dengan hal-hal yang baru, *novelty* (kesenangan baru), atau untuk mengatasi masalah kejenuhan terhadap hal yang lama/biasanya (dalam Setyaningrum, 2007).

5. Perpindahan Merek

Menurut Peter dan Olson perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain (dalam Setiyaningrum, 2007).

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ketidakpuasan konsumen dan *variety seeking* mempengaruhi keputusan konsumen terhadap perpindahan merek *handphone* dari Nokia ke Blackberry.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pengalaman praktis yang nyata sebagai penerapan disiplin ilmu ekonomi yang telah dipelajari dan dapat menambah wawasan berpikir untuk meningkatkan kemampuan analisis terhadap suatu masalah dan kemampuan berkomunikasi dengan pihak lain.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada produsen *handphone* Nokia untuk dapat menentukan strategi yang tepat sehingga dapat bersaing dengan *Blackberry*.

3. Bagi perkembangan ilmu

Penelitian ini mendukung segala teori yang sudah ada serta ingin menunjukkan bahwa teori-teori perpindahan merek yang sudah lama

diciptakan ini tidak berubah seiring berubahnya zaman dan permintaan yang terus berbeda tetap memakai teori yang sama dan bersifat universal.

1.6. Sistematika penelitian

Bab I Pendahuluan

Bab ini akan berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini berisi teori-teori yang diperlukan untuk menjelaskan variabel-variabel yang diteliti dan hipotesis penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini berisi pembahasan tentang lokasi dan waktu penelitian, definisi dan batasan operasional penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini berisi analisis persentase, analisis statistik diskriptif, analisis regresi, uji *independent t-test*, uji *one-way ANOVA* serta pembahasan hasil penelitian.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bagian terakhir dari skripsi ini. Dalam bab ini akan disajikan kesimpulan-kesimpulan serta saran-saran yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

