

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Industri telekomunikasi merupakan salah satu industri terbesar yang mempunyai perkembangan sangat pesat dan memiliki peranan penting dalam pembangunan ekonomi dinegara indonesia. Perkembangan komunikasi tersebut dapat terlihat dengan munculnya teknologi komunikasi telepon seluler atau yang lebih sering kita sebut (handphone). Handphone merupakan alat komunikasi yang sudah sangat menjamur dan bermunculan dikalangan masyarakat indonesia. Hal ini terlihat dengan munculnya perusahaan-perusahaan telepon selular yang selalu mendominasi pangsa pasar handphone seperti Nokia, sony ericsson, siemens, motorola, samsung dan lain-lain. Oleh karena itu, mereka selalu berlomba-lomba dalam mengeluarkan produk-produk terbaru mereka yang berkualitas untuk bersaing mendapatkan konsumen.

Dewasa ini kita dihebohkan dengan demam Blackberry, khususnya diindonesia. Blackberry merupakan fenomena baru bagi kalangan pengguna handphone, Blackberry sudah mencuri perhatian para pengguna handphone dari merek-merek yang ditawarkan sebelumnya dan telah menjadi pilihan (referensi) baru bagi pembeli handphone. Dalam memenangkan persaingan untuk mendapatkan konsumen dan mempertahankan konsumen, produk Blackberry menawarkan teknologi dan fitur-fitur yang sangat menjanjikan, keunggulan-keunggulan fitur yang diberikan Blackberry seperti *push e-mail, yahoo*

*messenger*, internet, GPRS, 3G, Blackberry *messenger*, fitur-fitur facebook dan lain-lain. Dimana teknologi-teknologi tersebut selalu disesuaikan dengan tren dan gaya hidup masyarakat jaman sekarang, guna meningkatkan kredibilitas Blackberry di mata konsumen.

Blackberry memiliki kualitas handphone yang sudah tidak diragukan lagi, 1-2 tahun belakangan ini handphone tersebut telah menghipnotis semua kalangan masyarakat mulai dari anak-anak, kaum remaja, dan orang tua untuk memilikinya. Berbicara mengenai kualitas sebuah produk berarti membahas kemampuan suatu produk untuk memberikan suatu nilai lebih bagi konsumen. Kualitas didefinisikan Tjiptono (2002:26) sebagai kemampuan suatu produk untuk memberikan nilai lebih (*value*) bagi konsumen. Kualitas suatu produk menurut Tjiptono (2002:26) dapat diukur berdasarkan delapan dimensi yaitu: kinerja (*performance*), *feature* (ciri-ciri atau keistimewaan tambahan), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*) *serviceability*, estetika, dan citra/reputasi produk..

Produk yang baik dan berkualitas akan menarik perhatian konsumen, konsumen merasa dirinya *update*, tentu ingin memiliki produk yang selalu mengeluarkan inovasi-inovasi terbaru, apalagi produk tersebut menawarkan beberapa atribut tambahan atau kualitas yang lebih baik dari produk yang sebelumnya dan kemudian mendorong seseorang untuk melakukan *brand switching*. Perpindahan merek (*brand switching*) merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain (Ganes, Arnold, Reynolds :2000).

Untuk mendorong terciptanya *positive word of mouth*, maka kualitas produk menjadi sektor perhatian terpenting di dalam melakukan *brand switching*.

*Word of mouth* merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan (Tjiptono, 2002:29). *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, keluarga, teman dan publikasi media massa. Disamping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan lebih mempercayai rekomendasi dari orang lain dibandingkan iklan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul “Perpindahan Merek Handphone Dalam Hubungan Kausal Antara Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Dengan Kesiediaan Konsumen Untuk Melakukan Komunikasi Dari-Mulut-Ke-Mulut Pengguna Blackberry. (Studi Empirik Pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta)”.

## **1.2.Rumusan Masalah :**

1. Apakah *Brand switching* memediasi hubungan kausal antara kualitas produk dan harga dengan kesiediaan untuk melakukan WOM?
  - 1.a. Apakah Derajat kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kesiediaan untuk melakukan WOM?
  - 1.b. Apakah Derajat kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*?

- 1.c. Apakah Derajat kualitas produk, harga dan *brand switching* berpengaruh signifikan terhadap kesediaan untuk melakukan komunikasi WOM?
2. Apakah *Brand Switching* memperkuat (memoderasi) hubungan kausal kualitas produk dan harga dengan WOM?
3. Apakah karakteristik responden memperkuat (memoderasi) hubungan kausal antara kualitas produk, dan harga dengan kesediaan pengguna produk untuk melakukan komunikasi WOM?
4. Apakah karakteristik responden memperkuat (memoderasi) hubungan kausal antara kualitas produk, dan harga dengan *brand switching*?
5. Apakah karakteristik responden memperkuat (memoderasi) hubungan kausal antara *brand switching* dengan kesediaan untuk melakukan komunikasi WOM?
6. Apakah terdapat perbedaan penilaian derajat kualitas produk, *brand switching*, dan WOM jika ditinjau dari perbedaan karakteristik responden?

### **1.3. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terfokus, maka diperlukan batasan masalah sebagai berikut:

#### **1. Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Atmajaya Yogyakarta pengguna HP Blackberry Metode ini digunakan untuk memperoleh data yang realistis mengenai topik penelitian. Jumlah responden adalah 185 orang

## 2. Kualitas produk

Kualitas menurut Tjiptono (2002:26) adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan nilai lebih (*value*) dan memberikan kepuasan bagi konsumen atas penggunaan suatu produk atau jasa. Persepsi kualitas diukur berdasarkan delapan dimensi yaitu:

### 1. *Performance*

*Performance* adalah karakteristik produk pokok / inti yang diteliti. Dalam hal ini *performance* berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang.

### 2. *Feature*

Yaitu aspek *performances* yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya

### 3. *Reliability*

Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu pula.

### 4. *Conformance*

*Conformance* berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

### 5. *Durability*

Yaitu suatu refleksi umur ekonomis produk berupa daya tahan atau masa pakai

#### 6. *Serviceability*

*Serviceability* yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

#### 7. *Estetika*

Yaitu Daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk Hp yang menarik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya

#### 8. *Fit and Finish*

*Fit and Finish* yaitu perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

#### 3. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

#### 4. *Brand switching*

Perpindahan merek merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain (Ganes, Arnold, Reynolds :2000). Menurut Ganes, Arnold dan Reynolds (2000), *brand switching* adalah perilaku konsumen yang telah berpindah dari sebuah merek produk barang atau jasa kepada merek lain barang atau jasa yang sama karena faktor-faktor tertentu

## 5. *Word of mouth*

*Word of mouth* didefinisikan Tjiptono (2002:29) sebagai pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain, bukan pihak organisasi penyedia jasa (*service provider*) kepada pelanggan.

### 1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk membuktikan apakah *Brand switching* berperan sebagai mediator dalam hubungan kausal antara kualitas produk dan harga dengan WOM
  - a. Untuk membuktikan apakah derajat kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap WOM.
  - b. Untuk membuktikan apakah derajat kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand switching*.
  - c. Untuk membuktikan apakah derajat kualitas produk, harga dan *brand switching* berpengaruh secara signifikan terhadap WOM.
2. Untuk membuktikan apakah *brand switching* memperkuat (memoderasi) hubungan kausal derajat kualitas produk dan harga dengan kesediaan pengguna untuk melakukan WOM.
3. Untuk membuktikan apakah karakteristik responden tertentu dapat memperkuat/memperlemah hubungan antara derajat kualitas produk dan harga dengan *brand switching*, derajat *brand switching* dengan WOM, dan derajat kualitas produk dan harga dengan WOM.

4. Untuk mengetahui apakah terdapat derajat perbedaan penilaian derajat kualitas produk, *brand switching*, dan WOM jika ditinjau dari perbedaan karakteristik responden.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain adalah

1. Bagi Manajemen perusahaan produsen HP Blackberry.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pihak manajemen perusahaan produsen HP Blackberry mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi *word of mouth* yang nantinya digunakan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan

2. Bagi khalayak yang berkepentingan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan bacaan guna menambah pengetahuan khususnya mengenai kualitas produk dan menjadi dasar pengambilan keputusan.

3. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan wahana melatih berpikir secara ilmiah dan kreatif, mencari dan menganalisis data yang diperoleh dalam rangka menerapkan teori-teori yang diperoleh selama kuliah, sehingga diharapkan dapat membantu menyelesaikan masalah bila bekerja di tengah masyarakat.

#### 4. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, dan informasi bagi para pembaca serta inspirasi bagi para peneliti lebih lanjut.

### 1.6. Sistematika penulisan

#### Bab I : Pendahuluan

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

#### Bab II : Landasan teori

Bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian dan konsep-konsep yang relevan guna menganalisis permasalahan yang ada. Teori-teori tersebut mencakup tentang pengertian produk, pengertian barang, pengertian kualitas produk, pengertian harga, hubungan harga dan kualitas, pengertian perpindahan merek (*brand switching*), pengertian WOM. Selain itu bab ini memuat juga sumber penelitian terdahulu, Sistematika dan kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

#### Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian mencakup tempat dan waktu penelitian, sumber data, pengambilan dan penghitungan sampel, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

#### Bab IV : Analisis Data

Bab ini berisi tentang pengolahan dan pembahasan atas data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis guna menjawab permasalahan dan atau membuktikan hipotesis penelitian. Tahap awal analisis data adalah pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Kemudian untuk mendapatkan gambaran yang jelas berdasarkan karakteristik konsumen dilakukan uji *Chi Square*, sedangkan variabel kualitas produk, harga, *brand switching* dan kesediaan untuk melakukan WOM dianalisis melalui *One Sample T-test*, *One Way ANOVA*, *Independent Sample T-test*, regresi, dan analisis regresi pemediasian dan pemoderasian.

#### Bab V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan atau pokok-pokok hasil penelitian dan saran yang diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan dalam pengambilan keputusan oleh manajemen perusahaan produsen HP Blackberry, maupun sebagai wacana yang dapat menambah wawasan khalayak yang berkepentingan.