I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Terbentuknya perilaku berubah merek (*brand switching*) akibat konsekuensi tingkat kepuasan konsumen karena adanya hubungan kausalitas antara tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian di masa mendatang, tergantung tingkat kepuasan yang diterima. Tercapainya tingkat kepuasan yang diterima melebihi yang diharapkan konsumen, menyebabkan konsumen untuk konsisten bersikap positif dan melakukan pembelian ulang yang mengarah pada loyalitas merek. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dicapai konsumen, semakin tinggi frekuensi pembelian ulang. Sebaliknya tidak tercapainya harapan yang diinginkan konsumen akan membentuk sikap yang merupakan intensitas perasaan negatif yang dapat mengakibatkan perilaku berubah merek (*brand switching*).

Perilaku berubah merek (*brand switching*) akibat konsekuensi dari tingkat preferensi pembelian terjadi karena pada preferensi pembelian yang berisi pilihan-pilihan pembelian akan dievaluasi dalam pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dapat berupa tindakan berubah merek yang dibeli atau tindakan untuk melakukan pembelian ulang merek sebelumnya. Di

duga semakin luas pertimbangan pembelian (preferensi) akan berpengaruh pada meningkatnya kecenderungan konsumen untuk berubah merek.

Tingkatan pengetahuan konsumen terhadap kualitas produk tertentu digunakan sebagai konsekuensi pilihan merek yang dibeli. Semakin tinggi tingkat pengetahuan produk menyebabkan konsumen semakin kritis dalam melakukan evaluasi produk atau merek yang ditawarkan oleh pasar yang ada. Seperti merek produk yang selama ini selalu di konsumsi akan dibandingkan dengan merek produk yang lain. Hal tersebut akan mempengaruhi konsumen pada pengambilan keputusan didalam menetukan pilihan merek produk yang ingin dipilih. Semakin tinggi pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin besar peluang konsumen dalam berubah merek (Triyono, 2001). Konsekuensi selanjutnya adalah terdapat kecenderungan perilaku berubah merek pada konsumen yang disebabkan dengan terjadinya peningkatan pengetahuan produk pada konsumen.

Fenomena yang membahas mengenai *brand switching* memperlihatkan bahwa tingginya perilaku ini (*brand switching*) akibat pengetahuan konsumen, tingkat kepuasan dan preferensi (luasnya pertimbangan). Saat ini peneliti ingin membahas penyebab yang mendorong konsumen untuk berganti-ganti merek terutama pada *handphone*. Perkembangan bisnis *handphone* akhir-akhir ini telah menunjukkan suatu gejala yaitu semakin banyak dan beragamnya produk *handphone* yang ditawarkan oleh perusahaan dan pengembangan produk *handphone* yang semakin

cepat. Pengembangan produk *handphone* yang cepat tersebut terutama terletak pada bentuk, ukuran dan fasilitasnya. Semakin lama bentuk *handphone* semakin menarik, ukuran semakin kecil dan fasilitas semakin lengkap. Hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk berganti-ganti merek (*brand switching*).

Banyaknya merek yang ada di pasar menyebabkan konsumen *handphone* mempunyai banyak alternatif pilihan, selanjutnya terdapat konsekuensi bahwa semakin luas pertimbangan (preferensi) pembelian pada proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Namun dalam hal ini luasnya pertimbangan (preferensi) pembelian juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan terhadap pembelian merek terdahulu. Bila tingkat kepuasan konsumen telah terpenuhi oleh merek tertentu, konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang dan setia pada merek tersebut (*brand loyalty)* dan tidak mempertimbangkan merek-merek *handphone* yang lain.

Diduga bertambahnya merek pesaing dipasar karena tidak tercapainya tingkat kepuasan. Meningkatnya pengetahuan produk yang dapat memungkinkan pertimbangan pembelian menjadi bertambah lagi dan akhirnya merubah perilaku konsumen untuk berubah merek. Tujuan akhir pemasar dengan adanya beberapa merek *handphone* adalah memberikan pilihan lain kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perkembangan dunia teknologi semakin maju dan ini berdampak kepada kemajuan teknologi *handphone* yang kini biasa disebut *smartphone.* Telepon pintar *(smartphone*) merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh piranti lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Bagi yang lainnya, telepon pintar hanyalah merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surel (surat elektronik), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (*e-book*) atau terdapat papan ketik (baik *built-in* maupun eksternal) dan konektor VGA. Dengan kata lain, telepon pintar (*smartphone*) merupakan komputer mini yang mempunyai kapabilitas sebuah telepon.

Saat ini, *smartphone* sedang diminati oleh hampir semua kalangan. Ini dikarenakan fiturnya yang semakin canggih dan penampilan yang menarik. *Smartphone* disebagian kalangan dianggap dapat membantu menyelesaikan pekerjaan dengan cepat dimanapun dan kapanpun. *Smartpohone* tergolong jenis *handphone* yang mahal dimana sebagian besar penggunanya adalah orang yang berpenghasilan menengah ke atas.

Dengan makin bertambahnya merek-merek baru, diduga perilaku berubah merek pada pengguna *handphone* akan meningkat karena banyak pilihan yang bisa disesuaikan dengan harga, selera dan kebutuhan pengguna. Peningkatan permintaan akan mendorong pertumbuhan pasar *handphone.* Di samping itu pengusaha *handphone* melihat adanya peluang pasar yang baik. Sehingga saat ini

banyak muncul merek-merek baru untuk bersaing dengan merek sebelumnya untuk meraih pangsa pasar.

BlackBerry merupakan sebuah *device* ciptaan *Research In Motion* atau disingkat RIM yang berasal dari Kanada, perangkat ini sejenis dengan PDA dengan teknologi utamanya untuk *email*. Pada awalnya sasaran BlackBerry ini adalah orang kantoran yang tidak selalu didepan *email client* yang ada di komputernya, misalnya seorang profesional yang sering berada di lapangan dari pada di depan komputer. Di satu sisi dia harus bersosialisasi dengan relasi dan di sisi lain dia harus memeriksa email dan me*reply* sesuai dengan tuntutan tugas maka dia harus memiliki perangkat email yang sifatnya *mobile* dan Blackberry inilah salah satu perangkat yang bisa membantunya. Gartner Inc, sebuah perusahaan anaisis dan survey asal Amerika telah memprediksikan perkembangan *trend Smart Phone* berdasarkan sistem operasi yang digunakan hingga 4 tahun kedepan. Berikut merupakan tabel hasil prediksi Gartner Inc:

Tabel 1. Prediksi perkembangan handphone tahun 2010-2015

Peringkat	***Operation System* (OS)**	**2010**	**2011**	**2012**	**2015**
1.	*Symbian*	111,577	89,930	32,666	661
	Market Share (%)	37.6	19.2	5.2	0.1
2.	*Android*	67,225	179,873	310,088	539,318
	Market Share (%)	22.7	38.5	49.2	48.8
3.	*Research In Motion* (RIM)	47,452	62,600	79,335	122,864
	Market Share (%)	16.0	13.4	12.6	11.1

Sumber : www.popnote.wordpress.com

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa *handphone* BlackBerry sebuah *device* ciptaan *Research In Motion* atau disingkat RIM memperoleh pangsa pasar sebesar 16, 0 % pada tahun 2010 dan 13, 4 % pada tahun 2011. Pada prediksi perusahaan analis dan survei Gartner Inc, RIM pada tahun 2012 pangsa pasar 12, 6 % dan tahun 2015 hanya 11, 1 %. Terlihat dari *market share* diprediksi RIM terus mengalami penurunan. Hal ini terjadi karena *handphone* BlackBerry yang tergolong baru dikenalkan pada tahun 2004 lalu oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub dari RIM yang merupakan rekan utama BlackBerry dan adanya persaingan dari berbagai produk. *Symbian* yang menjadi penguasa pasar terbesar pada tahun 2010 (37, 6 %), 2011 (19, 2 %), 2012 (5, 2 %) dan 2015 (0, 1 %) hal ini dinilai tidak terlepas dari peran Nokia sebagai produsen ponsel terbesar di dunia saat ini yang bekerjasama dengan *Microsoft* yang membawa penjualan besar ke skala global.

Sebagai upaya yang terus menerus dalam memperluas pangsa pasar, *handphone* Blackberry terus berkembang untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumennya dan menyesuaikan dengan perubahan lingkungan konsumennya. Beberapa karya dan tulisan para peneliti sebelumnya tentang *brand switching* memberi inspirasi kepada penulis untuk tertarik dalam meneliti topik *brand switching* ini.

Berdasarkan pada apa yang penulis dapatkan sepanjang mempelajari penelitian sebelumnya dan karya tulis dari para ahli. Peneliti tertarik mengikuti karya tulis dari Agus Triyono tahun 2001 mengenai perubahan merek pada konsumen benih sayur, namun dengan konteks yang berbeda. Dari penjelasan di atas penulis akan meneliti lebih lanjut mengenai *brand switching* dengan judul **"Implikasi pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan preferensi pembelian terhadap *brand switching* pada produk *handphone* BlackBerry di Bandar Lampung".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah pada penelitian, peneliti dapat menarik permasalahan yaitu:

1. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap *brand switching* (berubah merek)?
2. Apakah tingkat kepuasan berpengaruh terhadap *brand switching* (berubah merek)?
3. Apakah preferensi (luas pertimbangan) pembelian berpengaruh terhadap *brand switching* (berubah merek)?
4. Apakah pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan preferensi (luasnya pertimbangan) pembelian berpengaruh secara simultan terhadap *brand switching* (berubah merek)?
5. Apakah pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan preferensi (luasnya pertimbangan) pembelian berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (berubah merek)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah pada penelitian ini, peneliti memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengetahuan produk berpengaruh terhadap *brand switching* (berubah merek).
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan berpengaruh terhadap *brand switching* (berubah merek).
3. Untuk mengetahui preferensi (luasnya pertimbangan) pembelian berpengaruh terhadap *brand switching* (berubah merek).
4. Untuk mengetahui pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan preferensi (luasnya pertimbangan) pembelian berpengaruh secara simultan terhadap *brand switching* (berubah merek).
5. Untuk mengetahui pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan preferensi (luasnya pertimbangan) pembelian berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (berubah merek).

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat mempunyai manfaat yaitu:

1. Memberikan masukan bagi perusahaan untuk dapat memahami tingkat pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan preferensi (luas pertimbangan) pembelian konsumen *handphone*, sebagai variabel – variabel yang dapat

mempengaruhi perilaku *brand switching*. Dimana selanjutnya dapat dirumuskan strategi pemasaran yang tepat atau sesuai untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

2. Sebagai menambah khasanah penelitian bagi Program Studi Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UNILA.
3. Menambah dan memperluas pengetahuan bagi peneliti dalam bidang pemasaran khususnya mengenai perilaku berubah merek (*brand switching*).
4. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang.