BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan yang semakin katat dalam industri seperti sekarang ini, memunculkan beragam produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan dalam berbagai merek.Merek memegang peranan penting untuk perbedaan produk pada suatu kategori, dengan kata lain, perusahaan menggunakan merek pada produknya untuk membedakan dengan produk sejenis dari pesaingnya di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastaian. Oleh karena itu, setiap perusahaan di tuntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan), yaitu salah satunya melalui persaingan merek (Yoestini dan Rahma,2007). Demikian juga untuk pasar Smartphone merek Oppo.

Dalam bisnis ini terdapat banyak pesaing langsung.Oleh karena itu kasus disikapi dengan bijak dengan memperlihatkan marek dari smartphone.Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan fenomena yang komplek yang dipengaruhi faktor – faktor keperilakuan, persaingan dan waktu (Srivivasan dalam basu swastha, 2002).Dick dan basu dalam Dharmmesta (2002) menyatakan bahwa konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya adalah konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran. Perpindahan merek dilakukan oleh konsumen terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah, yaitu tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang cenderung melakukan perpindahan

merek dan sangat rentan berpindah merek pesaing (Asael dalam Basu Swastha, 2002)

Perpindahan merek (*brand switching*) telah menitikberatkan pada pembentukan himpunan pertimbangan serta akibat langsung dan tidak langsung dari ukuran himpunan pertimbangan pada perilaku perpindahan dipasar Smartphone.Menurut ermayanti (2006) bahwa periklanan yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek.Beberapa hal yang menjadi penyebab tersebut diantaranya kelompok acuan, harga dan iklan.

Pertama adalah kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku-perilaku seseorang. "Dharmmesta dan Handoko (2008) menjelaskan bahwa kelompok acuan (*reference group*) adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya (Sumarwan, 2003:250) kelompok acuan melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembanding atau titik referensi dalam membentuk tanggapan efeksi dan kognisi serta mempengaruhi perilaku seseorang. Apabila individu dalam suatu kelompok teman sebayanya menggunakan produk jenis tertentu, maka besar kecenderungan individu bersangkutan untuk menggunakan produk dengan jenis yang sama.

Kedua, harga juga berpengaruh pada keputusan perpindahn merek, sebagai contoh harga yang ditawarkan suatu merek yang terlalu mahal sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan merek saingannya, hal semacam itu juga dapat menyebabkan perpindahan merek.

Penelitian Dwi Pratiwi (2018) tentang pengaruh atribut produk, iklan, harga dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek ke Smartphone Xiomi di Semarang .Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.variabel iklan berpengrauh positif dan signifikan terhdap keputusan perpindahn merek. Varibel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan.

Selanjutnya penelitian Nurul Rina (2016) tentang pengaruh atribut produk, iklan dan kelompok acuan terhadap keputusan perpindahan merek dari Blackberry ke android.Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh atribut produk, iklan, dan kelompok acuan secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.Kesimpulan dari penelitian ini terbukti bahwa atribut produk, iklan dan kelompok acuan berpengaruh secara persial dan simultan terhadap keputusan perpindahan merek.

Pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen dapat terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian, ketidakpuasan ini muncul karena harapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari pada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap dan niat untuk melakukan pembelian pada masa konsumen berikutnya (Junaidi dan Dharmamesta, 2002:82)

Selanjutnya penelitian Amrina Rasyada suwandi, whyosi septrizola (2015) tentang pengaruh iklan dan mencari variasi terhadap brand Swiching kartu seluler pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Hasil penelitian menunjukan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap brand switching variasi kartu seluler pada mahasiswa Fakultas Universitas Negeri Padang, dan prilaku mencari variasi berpengaruh terhadapbrand swicing variasi kartu seluler pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universiatas Negeri Padang.

Penelitian putra firman jayawijaya, zainul Arifin, Sunarti (2017) yang meneliti tentang pengaruh kelompok acuan (Reference Group), kebutuhan Mncari Variasi dan harga terhdap perpindahan merek (brand swiching) blackberry ke android (Studi pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi angkatan 2012 dan 2013 Universitas Brawijaya Malang). Hasil penelitian Menunjukkan nilai koefisien determinasi sebsar 0.5000, besarnya kontribusi variabel kelompok acuan, kebutuhan mencari variasi dan harga terhdap perpindahan merek sebesar 50%.

Pengiriman smartphone pada kuartal kedua 2018 di Indonesia mencatatkan rekor tertinggi, setidaknya itu hasil laporan terbaru International Data Corporation (IDC) Quarterly Mobile Phone Tracker.

Berdasarkan data IDC, pengiriman smartphone di Indonesia mencapai 9,4 juta unit pada 2Q18 dengan pertumbuhan sebesar 22% dari kuartal sebelumnya.Bila dibandingkan periode yang sama pada tahun lalu, angka itu meningkat 18%, menjadikan pengiriman pada kuartal ini

menjadi tertinggi di Indonesia.Dari 9,4 juta unit tersebut, kelima pemain teratas mendominasi lebih dari 85% pasar smartphone lokal. IDC menekankan pencapaian tersebut disebabkan oleh besarnya pertumbuhan pengiriman smartphone Xiaomi.

Lima vendor smartphone teratas pada kuartal kedua 2018 menurut IDC Indonesia adalah Samsung (27%), Xiaomi (25%), Oppo (18%), Vivo (9%), dan Advan (6%).

"Xiaomi sebagai "kuda hitam" yang telah melewati berbagai tantangan pertumbuhan di masa lalu dan berhasil menduduki posisi kedua pengiriman smartphone terbesar di Indonesia.Bertolak belakang dengan Oppo dan Vivo, kegiatan marketing campaign Xiaomi jauh lebih sederhana serta memberikan keuntungan yang lebih sedikit untuk mitra distribusinya dan mampu memberikan perangkat dengan rasio price-to-spec yang lebih kompetitif, sehingga memberikan konsumen value-for-money yang lebih baik. Dengan menerapkan strategi ini, Xiaomi berhasil memperoleh market share dan mind share yang signifikan," jelas Risky

Febrian, Market Analyst, IDC Indonesia, pada keterangan tertulis yang disetrima Selular.ID (7/9/2018).

Sebelumnya, Oppo dan Vivo mampu melangkah jauh di pasar Indonesia dengan kegiatan marketing yang agresif dan keuntungan yang lebih besar bagi mitra distribusinya.Hal ini bersifat disruptif di pasar yang berdampak pada meningkatnya pangsa pasar smartphone midrange (USD200<USD400), dimana hal itu berhasil menarik minat konsumen yang berencana untuk mengganti smartphone-nya.

Pada 2Q18, Harga penjualan rata-rata (ASP) untuk produk Oppo dan Vivo berkisar di US$220, sementara Xiaomi berkisar di US$130. Selain rentang harga yang kompetitif, kegiatan marketing Xiaomi lebih berfokus pada pemasaran yang bersifat internet-centric seperti mengadakan flash sale berkala melalui mitra e-commerce, mobile gaming, dan dukungan penuh terhadap komunitas penggemarnya yang pada akhirnya berperan untuk menyebarkan branding Xiaomi dari mulut ke mulut dan di media sosial.

“IDC memperkirakan Xiaomi akan terus menerapkan strategi ini dalam usahanya untuk meraih posisi teratas di pasar smartphone Indonesia. Pada kuartal mendatang, pemain lain mau tidak mau harus mempertimbangkan strategi pricing-nya untuk dapat berkompetisi secara efektif, dan pemain lokal diperkirakan akan menerima dampak yang paling besar dari agresifnya strategi Xiaomi,” papar Febrian.

Namun demikian, Febrian menegaskan tetap ada beberapa tantangan yang harus dihadapi Xiaomi seperti kendala pasokan dan produk ilegal untuk beberapa model smartphone populernya, di mana hal tersebut memiliki dampak negatif terhadap harga dan permintaan di pasar lokal.(https://www.tabloidpulsa.co.id/news/37357-penjualan-smartphone-global-turun)

Market share merupakan presentase dari penjualan produk atau jasa yang sejenis yang berfokus pada daerah tertentu dan dikontrol oleh perusahaan. Persentase market share pada perusahaan biasa dihitung dalam suatu priode tertentu dan biasanya di hitung pertahun. Market share digunakan untuk melihat seberapa besar kekuatan bersaing sebuah perusahaan dan dibandingkan dengan perusahaan lain dalam sebuah sektor atau produk tertentu. Market share juga berfungis untuk melihat kinerja perusahaan dari tahun ke tahun. (www.inverpodia.com)

Kalangan muda khususnya mahasiswa, seringkali di katagorikan sebagai kelompok konsumen yang cenderung terbuka terhadap produk baru yang dimunculkan di pasar. Kelompok ini juga diyakini selalu ingin mengikuti tren gaya terkini, terlepas dari apakah sesungguhnya merek benar-benar membutuhkan produk tersebut dan mendapatkan manfaat dari produk yang dikonsumsinya (schiffman dan Kanuk, 2007:316)

Berikut adalah tabel perpindahan merek Smartphone Oppo ke merek lain yang telah dilakukan oleh mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Tabel 1.1

Melakukan perpindahan merek Smartphone Oppo ke Merek lain	Melakukan perpindahan merek Smartphone dari merek lain ke Oppo	Tidak menggunakan handphone Smartphone Oppo
25	10	5
62,5%	25%	12,5%

Sumber: Prasurvey pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus, 2018

Berdasarkan tabel 1.1.diatas dapat dijelaskan bahwa ditengah banyaknya pilihan merek smartphone yang ada dipasar, Smartphone merek Oppo mulai di tinggalkan dikalangan mahasiswa khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Hal ini dapat di buktikan dari hasil prasurvey yang telah dilakukan penulis, 25 dari 40 temahsiswa S-1 Fakultas Ekonomi dan Binis telah melakukan pepindahan merek Smartphone Oppo ke merek lain. Hal ini membuat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muris Kudus layak Untuk di teliti.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan ini sebagai skripsi dengan judul: ”**Pengaruh Kelompok Acuan, Harga dan Iklan Terhadap Perpindahan Merek Pada Pengguna smartphone Oppo ke Merek Lain (Studi Pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)”**

1.2. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pembatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen dalam penlitian ini adalah kelompok acuan, harga dan iklan.
2. Variabel dependen dalam penlitian ini adalah perpindahan merek.
3. Obyek penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Responden penelitian ini adalah mahasiwaFakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang pernah memakai Oppo.
5. Data yang diambil tahun 2019 dari mahasiwa Universitas Muria kudus yang pernah memakai Oppo.

1.3. Rumusan masalah

Ditengah banyaknya pilihan merek smartphone yang ada di pasar, smartphone mulai di tinggalkan dikalangan mahasiwa khususnya di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Hal ini dapat di buktikan dari hasil prasurvey yang telah di lakukan penulis, 25 dari 40 mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus layak untuk diteliti.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka pertanyaan penelitian sebgai berikut:

1. Apakah kelompok acuan berpengaruh terhadap perpindahan merek Smartphone Oppo ke merek lain (Studi pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)?

2. Apakahharga berpengaruh terhadap perpindahan merek Smartphone Oppo ke merek lain (studi pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)?
3. Apakahiklan berpengaruh terhadap perpindahan merek smartphone Oppo ke merek lain (studi pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi dan Binis Universitas muria Kudus)?
4. Apakahkelompok acuan, harga dan iklan berpengaruh secara terhadap perpindahan merek Smartphone Oppo ke merek lain (studi pada mahsiswa S-1 Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas muria kudus)?

1.4. Tujuan penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh kelompok acuan terhadap perpindahan merek Smartphone Oppo ke merek lain (studi pada Mahasiwa S-1 Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas muria kudus)
2. Untuk menguji pengaruhharga terhadap perpindahan merek Smartphone Oppo ke merek lain (studi pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas muria Kudus)
3. Untuk menguji pengaruh iklan terhadap perpindahan merek Smartphpne Oppo ke merek lain (stusi pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)
4. Untuk menguji pengaruh kelompok acuan, harga dan iklan secara berganda terhadap perpindahan merek Smartphpne Oppo ke merek lain

(studi mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat di penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis

   Sebagai bahan pertimbangan dalam mengelola dan mempertahankan merek agar menjadi pilihan pelanggan mengingat persaingan antar merek semakin meningkat.

2. Manfaat teoritis

   Memberikan kesempatan kepada penulis untuk menerapkan teori yang telah didapatkan dibangku kuliah dan menambah wawasan penulis dalam bidang pemasaran khususnya perpindahan merek (*brand Swiching*)

3. Bagi peneliti selanjutnya

   Sebagai bahan referensi yang dapat memberikan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya, khususnya mengenai perpindahan merek (*brand Switching*).