

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Mengingat perkembangan teknologi yang semakin berubah, produsen dituntut untuk bertindak dengan cepat dan tepat agar tidak kalah bersaing, karena konsumen dihadapkan pada pilihan untuk mengkonsumsi produk secara bijaksana, meskipun masih ada sebagian konsumen yang tetapi bertahan pada produk lama yang dipercaya. Di dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah (Kotler, 2010).

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas (Tjiptono, 2010).

Pemilihan terhadap suatu merek juga didasarkan pada proses pembelajaran konsumen yang biasanya diperoleh dari pengalaman. Tindakan dan proses belajar yang dilakukan konsumen akan membentuk sikap dan kepercayaan terhadap suatu merek sehingga mampu mempengaruhi perilaku

pembelian konsumen. Konsumen yang seringkali berpindah merek dalam melakukan pembelian termasuk tipe perilaku pembelian yang mencari keberagaman (*variety seeking buyer*). Tujuan konsumen mencari keberagaman produk ini adalah untuk mencapai suatu sikap terhadap produk yang disukai. Oleh karena itu, pihak pemasar perlu mendiferensiasikan keistimewaan mereknya untuk mengangkat merek tersebut agar dapat menarik perhatian konsumen (Kotler dan Amstrong, 2017).

Kecanggihan yang dimiliki ponsel pintar tentu membuat masyarakat tertarik untuk melakukan pembelian dan semakin banyak pula permintaan masyarakat atas generasi-generasi ponsel terbaru. Sekarang ini di negara kita Indonesia telah dibanjiri merek smartphone yang saling bersaing di pasaran seperti Samsung, Oppo, Vivo, Sony Xperia, Iphone, LG, dan sebagainya. Dimana masing-masing merek tersebut mengandalkan kelebihan produknya untuk memenangkan pangsa pasar yang ada. Dengan begitu persaingan semakin ketat dan produsen berlomba-lomba untuk mendapatkan calon pembeli dengan berbagai cara. Beragam merek yang beredar menyebabkan konsumen dengan mudahnya melakukan perpindahan merek suatu produk ke produk pesaing.

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang

kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin. Dimungkinkan pula bahwa proses pengambilan keputusan terbatas ini terjadi pada kebutuhan yang sifatnya emosional atau juga pada *environmental needs*, misalnya seseorang memutuskan untuk membeli suatu merek atau produk baru dikarenakan 'bosan' dengan merek yang sudah ada, atau karena ingin mencoba/merasakan sesuatu yang baru. Keputusan yang demikian hanya mengevaluasi aspek sifat/corak baru (*novelty or newness*) dari alternatif-alternatif yang tersedia (Tjiptono, 2010).

Komunikasi yang dilakukan perusahaan, bisa melalui berbagai cara yaitu dengan melakukan pendekatan-pendekatan dalam berbagai hal, diantaranya melakukan komunikasi dengan konsumen secara langsung ataupun dengan melakukan promosi keberbagai media. Dengan melakukan pendekatan-pendekatan akan membuat hubungan emosional antara konsumen dengan produk atau perusahaan akan menjadi erat. *Emotional branding* adalah saluran dimana seseorang tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional. Kata emosional yang dimaksud adalah bagaimana suatu merek menggugah perasaan dan emosi konsumen, bagaimana suatu merek dapat menjadi hidup bagi konsumen, dan bagaimana membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama. Merek yang mudah diingat dan menjadi *leader market* akan mempunyai hubungan yang baik dengan konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian,

banyak hal yang diperhatikan oleh konsumen agar mendapatkan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan (Wulandari, 2017).

Kriteria untuk memahami bagaimana konsumen melihat produk dan jasa saat proses keputusan pembelian, yaitu (1) *Technical criteria*, meliputi desain produk, atmosfir toko, perlengkapan toko. (2) *Economic criteria*, yang berarti manfaat yang didapat dibandingkan pengeluaran (biaya) dan pemakaian uang. (3) *Legalistic criteria*, meliputi pemenuhan produk dan jasa terhadap keinginan dan permintaan konsumen. (4) *Integrative criteria*, meliputi kepercayaan sosial, status, fashion produk atau jasa dalam satu lingkungan. (5) *Adaptive criteria*, yang diartikan sesuatu yang meminimalisir resiko seperti kekhawatiran, ketidakpastian atau penyesalan saat membeli produk atau jasa. (6) *Intrinsic criteria*, meliputi bentuk produk, perasaan, wangi atau bau, dan music (Wulandari, 2017).

Riset gap yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil penelitian. Pada variabel *technical criteria*, hasil penelitian Wulandari (2017) dan Raharjo (2017) menunjukkan bahwa *technical criteria* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand switching*. Namun hasil penelitian Mirza dan Febrina (2016) menunjukkan bahwa *technical criteria* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Pada variabel *economic criteria*, hasil penelitian Wulandari (2017) dan Mirza dan Febrina (2016) menunjukkan bahwa *economic criteria* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand switching*. Namun hasil penelitian Raharjo (2017) menunjukkan bahwa *economic criteria* tidak berpengaruh positif terhadap

*brand switching*. Pada variabel *legalistic criteria* hasil penelitian Wulandari (2017) dan Mirza dan Febrina (2016) menunjukkan bahwa *legalistic criteria* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand switching*. Namun hasil penelitian Raharjo (2017) menunjukkan bahwa *legalistic criteria* tidak berpengaruh positif terhadap *brand switching*. Pada variabel *integrative criteria*, hasil penelitian Wulandari (2017) dan Raharjo (2017) menunjukkan bahwa *legalistic criteria* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand switching*. Namun hasil penelitian Jushermi (2017) menunjukkan bahwa *legalistic criteria* tidak berpengaruh positif terhadap *brand switching*.

Mengingat dewasa ini terdapat banyak vendor gadget berlomba memasarkan produk ciptaan mereka untuk dapat menunjukkan siapa yang lebih baik diantaranya. Salah satu perusahaan ponsel cerdas yang merajai pasar smartphone dunia itu ialah Oppo dengan produk andalannya yaitu Oppo R15 Pro dan Oppo R11 Plus yang hadir menggunakan teknologi yang terus berkembang serta desain yang semakin mengikuti keinginan konsumen. Produk Oppo juga termasuk kedalam perangkat selular berkkelas dan banyak orang ingin memiliki satu dari produk yang perusahaan Oppo luncurkan namun banyak orang tidak mampu karena benar saja Oppo mematok harga yang terbilang mahal untuk setiap produknya, walau begitu Oppo tetap mampu merajai pasar smartphone.

Harga produk Oppo memang terkesan mahal dibandingkan dengan para pesaingnya, namun Oppo bekerja dengan sistem operasi iOS yang berbeda dengan pesaingnya sehingga produk Oppo memiliki kecanggihan

yang lebih dibandingkan pesaingnya terutama sistem operasi Android. Oppo memiliki citra yang akan membuat para penggunanya terlihat mewah dan menaikkan prestise. Nilai prestise produk saat ini mendapat perhatian yang tinggi dari masyarakat mengingat gaya hidup yang cukup tinggi dan dapat dikatakan cenderung memandang rendah barang-barang yang tidak memiliki prestise. Dari beberapa faktor di atas bisa dikatakan itulah sebabnya konsumen berbondong-bondong berpindah merek ke produk Oppo. Berikut merupakan data pangsa pasar atau luasnya pasar untuk masing-masing vendor smartphone di Indonesia pada tahun 2017-2018 :

**Tabel 1.1**  
**Smartphone Vendor Market Share Tahun 2017-2018**

Quarter	2017				2018	
	Januari - Maret	April - Juni	Juli - September	Oktober - Desember	Januari - Maret	April - Juni
Samsung	23,2%	22,9%	22,1%	18,9%	23,5%	21,0%
Huawei	10,0%	11,0%	10,4%	10,7%	11,8%	15,9%
Apple	14,7%	11,8%	12,4%	19,6%	15,7%	12,1%
Xiaomi	4,3%	6,2%	7,5%	7,1%	8,4%	9,5%
Oppo	7,5%	8,0%	8,1%	6,9%	7,4%	8,6%
Others	40,2%	40,1%	39,6%	36,8%	33,2%	32,9%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Sumber : *International Data Corporation* (2018).

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa meskipun Oppo merupakan vendor yang masih kecil penjualannya dibanding dengan vendor raksasa lainnya seperti Samsung, Apple dan Huawei, namun data tersebut menunjukkan bahwa penjualan Oppo mengalami peningkatan yang signifikan sehingga hal tersebut menjadi indikator adanya *brand switching* yang

dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan data tersebut, rasa emosional pembeli, harga yang sesuai dengan fitur dan promosi yang dilakukan perusahaan mampu meningkatkan penjualan sebesar 0,5% dari total keseluruhan pangsa pasar vendor smartphone di Indonesia. Demikian halnya dengan *top brand* di Indonesia pada tahun 2018 sebagai berikut:

**Tabel 1.2**

**Data *Top Brand* Tahun 2018**

<b>Merek</b>	<b>TBI</b>
Samsung	43,5%
Iphone	13,8%
Xiaomi	13,1%
Oppo	12,5%
Lenovo	2,5%

Sumber : *Top Brand Award* (2018).

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa smartphone Oppo menguasai 12,5% pangsa smartphone di Indonesia dan menduduki peringkat ke empat smartphone di Indonesia. Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH *TECHNICAL CRITERIA*, *ECONOMIC CRITERIA*, *LEGALISTIC CRITERIA* DAN *INTEGRATIVE CRITERIA* TERHADAP *BRAND SWITCHING* SMARTPHONE OPPO”**.

## 1.2 Ruang Lingkup

Agar permasalahan tidak menyimpang dari apa yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah yang berguna untuk memudahkan penulis dalam melaksanakan penelitian. Maka penulis membatasi

permasalahan yang akan diteliti secara garis besar membahas mengenai *technical criteria*, *economic criteria*, *legalistic criteria* dan *integrative criteria* terhadap *brand switching* Smartphone Oppo. Maka dalam penelitian ini peneliti membatasi permasalahan sebagai berikut :

1. Obyek penelitian pada Millenia Cell Kudus.
2. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen, variabel dependen sebagai berikut :
  - a. Variabel independen: *technical criteria*, *economic criteria*, *legalistic criteria* dan *integrative criteria*.
  - b. Variabel dependen : *brand switching*.
3. Subyek penelitian pada pengguna Smartphone Oppo.
4. Waktu penelitian : waktu penelitian ini adalah 3 bulan mulai dari bulan April hingga Juni 2019.

### 1.3 Perumusan Masalah

Perpindahan merek atau *brand switching* sangat mungkin terjadi karena perkembangan teknologi membuat vendor smartphone saling berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dengan teknologi di smartphonanya. Demikian halnya dengan Smartphone OPPO. Namun hasil observasi awal menunjukkan bahwa terdapat permasalahan :

1. *Technical criteria*, Smartphone OPPO kurang lengkap karena tidak terdapat headshet dalam kemasan smartphone.

2. *Economic criteria*, harga smartphone OPPO hampir sama dengan vendor smartphone buatan Korea yaitu Samsung.
3. *Legalistic criteria*, pegawai di Millenia Cell Kudus tidak mampu melayani konsumen dengan baik cenderung mensugesti untuk pindah merek.
4. *Integrative criteria* meskipun OPPO telah memiliki teknologi charger baterai dengan cepat, namun berimbas pada panasnya handphone.

Berdasarkan beberapa permasalahan tersebut maka pertanyaan penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh positif *technical criteria* terhadap *brand switching* Smartphone OPPO?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *economic criteria* terhadap *brand switching* Smartphone OPPO?
3. Apakah terdapat pengaruh positif *legalistic criteria* terhadap *brand switching* Smartphone OPPO?
4. Apakah terdapat pengaruh positif *integrative criteria* terhadap *brand switching* Smartphone OPPO?
5. Apakah terdapat pengaruh positif *technical criteria*, *economic criteria*, *legalistic criteria* dan *integrative criteria* terhadap *brand switching* Smartphone OPPO secara berganda?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *technical criteria* terhadap *brand switching* Smartphone OPPO.
2. Untuk menganalisis pengaruh *economic criteria* terhadap *brand switching* Smartphone OPPO.
3. Untuk menganalisis pengaruh *legalistic criteria* terhadap *brand switching* Smartphone OPPO.
4. Untuk menganalisis pengaruh *integrative criteria* terhadap *brand switching* Smartphone OPPO.
5. Untuk menganalisis pengaruh *technical criteria*, *economic criteria*, *legalistic criteria* dan *integrative criteria* terhadap *brand switching* Smartphone OPPO secara berganda.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini dapat memberikan sumbang pemikiran secara teoritik maupun konseptual dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, yang difokuskan pada pengaruh *technical criteria*, *economic criteria*, *legalistic criteria* dan *integrative criteria* terhadap *brand switching* Smartphone OPPO.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Akademisi

Semoga hasil penelitian dapat membantu dalam menambah wawasan dan referensi keilmuan mengenai *technical criteria*, *economic criteria*, *legalistic criteria*, *integrative criteria* dan *brand switching*.

### b. Bagi Penulis

Untuk melatih ketajaman analisis dan meningkatkan khasanah ilmu pengetahuan terhadap kondisi riil dilapangan yang terkait dengan disiplin ilmu manajemen yaitu perilaku konsumen berkaitan dengan *technical criteria*, *economic criteria*, *legalistic criteria*, *integrative criteria* dan *brand switching*.

### c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dalam melakukan keputusan penggunaan smartphone.

