

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah menyebabkan adanya suatu persaingan yang semakin ketat atau meningkat bagi masyarakat konsumen maupun produsen. Untuk dapat bertahan pada dunia bisnis dalam kondisi persaingan yang terus meningkat, maka suatu perusahaan harus dituntut untuk dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang dihasilkannya.

Pemasaran telah menyentuh kita semua dalam kehidupan sehari-hari. Pemasaran dengan sistem dan aktifitasnya mampu mengakrabkan kita dengan produk dan nama-nama merek perusahaan yang ditawarkan. Aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, akan tetapi lebih fokus pada persaingan merek. Produk yang sukses selalu memiliki merek yang kuat atau dominan di pasar. Beberapa perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek, akan sepenuhnya menyadari bahwa merek menjadi identitas diri dari perusahaan dan menjadi *added value* dalam menjual produknya. Merek bukan hanya sekedar nama, istilah, tanda, ataupun simbol saja, akan tetapi merek merupakan sebuah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat, dan pelayanan pada konsumen.

Fenomena dalam dunia bisnis produk handphone akhir-akhir ini telah menunjukkan adanya suatu gejala yang semakin banyak dan beragamnya produk handphone yang ditawarkan oleh perusahaan. Pengembangan produk handphone dengan berbagai mereknya terletak pada bentuk, ukuran, dan fasilitasnya.

Semakin lama bentuk handphone semakin menarik, ukuran semakin kecil, dan fasilitas kegunaannya semakin lengkap. Saat ini merek handphone yang sudah masuk di Indonesia adalah: Nokia, Samsung, Sony Ericson, Siemen, LG, Philip, Motorola, Panasonic, GSL, Handspring, Sendo, Asus, dan Mitsubishi yang setiap merek tersebut meluncurkan banyak model atau seri yang berfariasi (Seluler, 2003:90). Strategi pengembangan produk tersebut merupakan tujuan pemasar untuk menciptakan perilaku konsumen yang berusaha mencari keragaman merek pada diri konsumen atau sering disebut sebagai *variety seeking*.

Perilaku *variety seeking* menurut Kahn, Kalwani dan Morisson seperti yang dikutip oleh Purwanto (2003) adalah “sebagai kecenderungan individu-individu untuk mencari keberagaman dalam memilih jasa atau barang pada suatu waktu yang timbul karena beberapa alasan yang berbeda”. Perilaku *variety seeking* ini sering terjadi pada beberapa produk, dimana tingkat keterlibatan produk itu rendah (*low involment*). Tingkat keterlibatan suatu produk dikatakan rendah, apabila dalam proses pembelian produk konsumen tidak melibatkan banyak faktor dan informasi yang harus ikut dipertimbangkan.

Menurut Kahn seperti yang dikutip Purwanto (2003) tujuan konsumen mencari keberagaman produk ini adalah untuk mencapai suatu sikap terhadap merek yang *favorable*. Tujuan lain dari perilaku *variety seeking* konsumen ini dapat berupa hanya sekedar mencoba sesuatu yang baru atau mencari suatu kebaruan dari sebuah produk. Perilaku *variety seeking* ini cenderung akan terjadi pada waktu pembelian sebuah produk yang menimbulkan resiko minimal yang ditanggung oleh konsumen dan pada waktu konsumen kurang memiliki

komitmen terhadap merek tertentu. Adanya perilaku *variety seeking* ini akan menimbulkan adanya perilaku beralih merek yang dilakukan konsumen.

Perilaku beralih merek yang muncul akibat adanya perilaku *variety seeking* ini perlu mendapat perhatian dari para pemasar. Perilaku ini tidak hanya cenderung terjadi pada produk yang memerlukan tingkat keterlibatan yang rendah, akan tetapi terjadi juga pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involment*). Tingkat keterlibatan produk dikatakan tinggi, apabila konsumen melibatkan banyak faktor pertimbangan dan informasi yang harus diperolehnya sebelum keputusan untuk membeli diambil. Termasuk dalam faktor pertimbangan tersebut adalah faktor resiko, yaitu resiko *performance*, fisik, keuangan, dan waktu.

Menurut Sambandam seperti yang dikutip Purwanto (2003), perilaku *swieth* yang melibatkan *high involment* ini diantaranya terjadi pada pembelian produk otomotif dan peralatan elektronik. Dua macam produk ini termasuk kategori *high involment* dalam proses pembeliannya, yang melibatkan banyak faktor resiko yang harus dipertimbangkan. Pada waktu tingkat keterlibatan konsumen rendah, konsumen akan cenderung untuk berpindah merek, mencari merek lain di luar pasar dan situasi ini menempatkan konsumen dalam sebuah usaha mencari variasi lain.

Proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang melibatkan *high involment* tersebut, terdapat empat atribut yang termasuk di dalam perangkat pertimbangan dalam pemilihan merek tersebut. Pembentukan seperangkat

pertimbangan tersebut meliputi pengalaman sebelumnya, pengetahuan tentang produk, kepuasan, dan pencarian media (Purwanto, 2003).

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis bermaksud untuk mengadakan penelitian tentang perilaku konsumen dengan judul **“Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Beralih Merek Handphone (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”**.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Bertitik tolak dari pembatasan masalah yang telah diajukan tersebut dapat dirumuskan masalah-masalah pokok sebagai berikut:

1. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan beralih merek handphone?
2. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan beralih merek handphone?
3. Apakah ketidakpuasan, dan pengetahuan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan beralih merek handphone?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat diketahui bahwa tujuan dari penulisan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan beralih merek handphone.
2. Menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan beralih merek handphone.
3. Menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen dan pengetahuan produk secara bersama-sama mempengaruhi terhadap keputusan beralih merek handphone.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai sarana penerapan teori yang di dapat dari Perguruan Tinggi ke dalam praktek untuk mengetahui pertimbangan konsumen dalam keputusan beralih merek handphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UMY Jurusan Manajemen yang dalam kurun waktu 1 tahun terakhir beralih merek handphone.

2. Praktisi

Manfaat praktisi dari penelitian ini adalah sebagai bahan informasi tentang pertimbangan konsumen dalam beralih merek handphone untuk mendapatkan gambaran pemasaran sehingga dapat berguna dalam pengembangan keputusan strategi pemasaran untuk mengambil kebijaksanaan yang berhubungan dengan peningkatan mutu pemasaran dari perusahaan.