

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan persaingan industri teknologi yang semakin ketat menuntut perusahaan *laptop* selalu berbenah mempertahankan eksistensinya. Demikian juga perusahaan yang memproduksi *laptop* juga harus dapat merespon secara cepat dan sigap terhadap selera konsumen yang cenderung fluktuatif, dengan respon yang cepat dan sigap akan mendorong perusahaan untuk selalu berinovasi dan menciptakan diferensiasi dengan merek lain. Diferensiasi ini diwujudkan dalam menampilkan atribut produk yang kuat sebagai wujud manfaat yang dimiliki oleh produk dengan harapan konsumen akan tertarik pada produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Perusahaan seakan tidak berhenti berinovasi dalam memproduksi sebuah produk yang sangat kreatif dan inovatif guna memuaskan konsumen. Namun dengan bertambahnya perusahaan baru yang memutuskan untuk memasuki pasar, konsumen dihadapkan oleh beragam jenis merek dengan atribut-atribut produk yang menarik. Termasuk perusahaan *laptop* yang kian hari menawarkan produk yang memiliki ciri khas yang beraneka ragam dan keunggulan masing-masing dari setiap merek *laptop*.

Membahas tentang *laptop* maka tidak lepas pula dari produk dan merek yang ditawarkan. Seiring dengan berkembangnya produk *laptop* yang semakin canggih dan beragam, fasilitas yang disediakan juga ikut beragam, karena saat ini *laptop* tidak hanya digunakan untuk kebutuhan *office* saja, namun teknologi yang semakin canggih dalam produk *laptop* mengakibatkan kebutuhan manusia akan *laptop* juga semakin tinggi seperti *editing* video dan foto, menonton film, bermain *game* dengan kualitas *high*. Oleh karena itu, adanya keberagaman *laptop* dengan pilihan fasilitas yang menarik dapat menimbulkan persaingan di bisnis tersebut. Untuk dapat bersaing dan mendapatkan konsumen, maka perusahaan berlomba-lomba menawarkan aneka atribut produk *laptop* yang diproduksi agar dapat menarik konsumen. Hal tersebut sangat menguntungkan konsumen karena memiliki banyak pilihan dalam menentukan produk *laptop* yang dipilih dan disisi lain akan mengakibatkan konsumen mudah untuk berpindah merek *laptop* seperti *Asus, Acer, Axioo, Compaq, Dell, Toshiba, HP, Lenovo, Samsung*, dan lainnya.

Persaingan yang ketat membuat perusahaan harus bisa memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan bagaimana cara memuaskan konsumen tersebut, sehingga dapat menciptakan konsumen yang loyal dan konsumen yang tidak mudah rentan untuk berpindah merek. Loyalitas yang ada dalam konsumen akan menjadi kunci sukses dari perusahaan tersebut. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, konsumen cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman

konsumen yang menyenangkan dengan produk tersebut, jika mereka tidak dipuaskan, mereka cenderung beralih merek serta mengajukan keberatan pada produsen, pengecer, dan bahkan menceritakannya kepada konsumen lainnya (Peter dan Olson, 2003:157). Oleh karena itu bagi konsumen yang memiliki keterlibatan rendah atas pembelian suatu produk, maka kemungkinan untuk berpindah merek (*brand switching*) sangat besar terjadi.

Berikut merupakan hasil penghargaan yang diberikan oleh *Top Brand* untuk merek *laptop*. Hasil ini dilakukan pada fase pertama di bulan Februari di setiap tahunnya.

Tabel 1. 2
TOP Brand Index tahun 2015-2018 Kategori Telekomunikasi/IT

Merek	Tahun			
	2015	2016	2017	2018
Acer	40,2%	34,7%	33,7%	31,7%
Asus	11,0%	16,5%	18,1%	23,6%
Lenovo	7,0%	11,1%	10,5%	10,9%
Hp	7,6%	8,5%	8,9%	9,4%
Toshiba	12,1%	10,8%	10,9%	7,1%

Sumber : (www.topbrand-award.com tahun 2015-2018)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan dari *laptop* merek *Acer* mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Lain halnya dengan merek *Asus* yang mengalami peningkatan sebesar 12,6% dalam kurun waktu dari 2015-2018. Berbeda dengan merek *Lenovo* dan *Toshiba* yang mengalami naik turun dalam penjualannya, dan untuk merek *HP (Hewlett-Packard)* hanya mengalami peningkatan sedikit. Ini mengindikasikan bahwa *laptop* merek selain *Asus* tidak lagi melekat di hati para konsumen dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tidak setinggi tahun-tahun

sebelumnya, dan ada indikasi bahwa terjadi perpindahan merek dari merek lain ke merek *Asus*. Hal ini didukung oleh riset dari Gfk hingga November 2018, yang menyatakan *laptop* merek *Asus* berhasil menduduki kursi pertama sebagai *brand laptop* nomor satu di Indonesia (viva.co.id).

Peningkatan dan penurunan persentase merek *laptop* tersebut dapat diindikasikan bahwa konsumen telah melakukan perpindahan merek dari satu *laptop* ke *laptop* lain. Oleh karena itu perusahaan harus pintar dalam melihat peluang bisnis yang ada agar dapat mempertahankan konsumen untuk tidak berpindah merek. Melihat konsumen sekarang yang semakin kritis dalam memilih produk, membuat perusahaan dituntut untuk menciptakan inovasi yang memiliki keunggulan. Keunggulan tersebut bisa diaplikasikan dengan memproduksi *laptop* yang memiliki ciri khas berbeda di setiap merek. Beragamnya merek dengan atribut-atribut produk yang menarik juga mendorong konsumen untuk membeli merek lain karena adanya dorongan untuk mencoba hal-hal baru, rasa ingin tahu, kesenangan baru atau untuk mengatasi kejenuhan terhadap hal-hal lama atau sudah biasa dikonsumsi (Peter dan Olson, 2003:185). Banyak konsumen yang tertarik untuk menggunakan *laptop Asus* karena kualitas dan fitur serta kelengkapan dan kemudahan sistem untuk menampung berbagai keperluan bagi para pengguna *laptop* (neraca.co.id).

Faktor harga dapat menyebabkan perilaku perpindahan merek. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nilasari dan Yoestini (2012) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap perpindahan

merek. Kalaupun harga mahal namun kualitas produk baik maka konsumen akan tetap melakukan pembelian. Sebaliknya dengan kualitas produk yang biasa saja namun harga sangat mahal di kelasnya maka konsumen enggan untuk melakukan pembelian. Harga mempunyai peran penting pada sebuah produk. Sehingga perusahaan harus cermat dalam menentukan harga produk yang dikeluarkan dan sesuai dengan kualitas produk.

Selain itu kualitas menjadi faktor selanjutnya bagi konsumen dalam menentukan produk yang dipilih. Setelah konsumen menentukan pilihan produk, maka konsumen akan mengembangkan rasa puas dan tidak puas akan produk tersebut. Dari sinilah konsumen akan menilai kualitas produk yang digunakan. Jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen maka biasanya konsumen akan melakukan pergantian merek. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Khasanah dan Kuswati (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap perpindahan merek. Hal ini berbahaya bagi perusahaan yang menciptakan suatu produk tanpa disertai kualitas yang baik.

Merek menjadi salah satu faktor selanjutnya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Merek bisa berupa nama, simbol, tanda, desain atau gabungan diantaranya yang digunakan pada suatu produk. Fungsi merek adalah sebagai pembeda dari satu merek dengan merek lain. Dengan fungsi merek seperti itu maka akan menimbulkan perilaku konsumen yang berpindah merek. Hal ini bisa terjadi karena konsumen akan dihadapkan dengan satu jenis produk yang terdapat beraneka

ragam merek. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Wijaya, *et al.*, (2014) yang menyatakan bahwa merek berpengaruh terhadap perpindahan merek.

Terlepas dari faktor harga, kualitas dan merek, ada faktor lain yaitu fitur yang bisa menyebabkan konsumen dapat melakukan perpindahan merek. Hal ini didasari ketika suatu produk telah berada di pasaran dan konsumen memilih dan mengkonsumsi produk yang dirasa sesuai dengan apa yang diharapkan. Namun seiring waktu bermunculan produk sejenis yang menampilkan fitur yang lebih menarik. Maka bukan tidak mungkin konsumen akan mencari tahu produk tersebut dan melakukan pergantian merek. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Wijaya, *et al.*, (2014) yang menemukan bahwa fitur berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah produk *laptop*. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Madiun karena melihat mahasiswa memiliki kebutuhan yang beraneka ragam terhadap *laptop* dengan alasan bertambahnya atribut produk yang kian menarik yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan uraian sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Merek, dan Fitur terhadap Perilaku Perpindahan Merek (Studi Empiris Pada Mahasiswa Yang Berpindah dari *Laptop* Merek Lain ke *Laptop* Merek Asus di Universitas Katolik Widya Mandala Madiun)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku perpindahan merek laptop pada mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Madiun?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku perpindahan merek laptop pada mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Madiun?
3. Apakah merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku perpindahan merek laptop pada mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Madiun?
4. Apakah fitur berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku perpindahan merek laptop pada mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Madiun?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Menganalisis signifikansi positif pengaruh harga terhadap perilaku perpindahan merek laptop pada mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.
2. Menganalisis signifikansi positif pengaruh kualitas produk terhadap perilaku perpindahan merek laptop pada mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.

3. Menganalisis signifikansi positif pengaruh merek terhadap perilaku perpindahan merek laptop pada mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.
4. Menganalisis signifikansi positif pengaruh fitur terhadap perilaku perpindahan merek laptop pada mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pembaca dan penelitian selanjutnya

Dapat memberikan tambahan wawasan bagi pembacanya dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian lain yang ingin melakukan penelitian sejenis.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan memberikan informasi yang tepat bagi manajer perusahaan laptop mengenai pengaruh atribut produk yaitu harga, kualitas, merek, fitur, dan desain.

E. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan laporan penelitian sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

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

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, dan pengembangan hipotesis, serta model penelitian.

BAB 3 : METODA PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, variable penelitian, dan definisi operasional variable, data dan prosedur pengumpulan data, lokasi dan waktu penelitian, serta teknik analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi data penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan dan saran-saranyang dapat digunakan dan diperhatikan untuk perbaikan-perbaikan yang ditujukan kepada perusahaan maupun pada penelitian selanjutnya.