

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan teknologi yang berkembang di Indonesia saat ini sangat memberikan dampak bagi kehidupan. Dilihat dari teknologi yang semakin berkembang dan canggih khususnya pada *smartphone* memberikan kemudahan dalam menyelesaikan berbagai aktivitas dan pekerjaan, sehingga membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Setiap *smartphone* yang dikeluarkan oleh perusahaan membuat konsumen menjadi semakin kritis dalam melakukan pembelian atas produk yang dibutuhkan, sehingga membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba menciptakan sebuah produk yang unggul dan diterima oleh banyak masyarakat. Namun, mengingat banyaknya pengguna teknologi informasi dari berbagai kalangan juga harus diikuti dengan kemampuan pada Sumber Daya Manusia (SDM) itu sendiri. Hal tersebut dikarenakan SDM memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu pekerjaan.

Perusahaan *Smartphone* berpeluang dalam persaingan bisnis melalui penciptaan produk dengan menyesuaikan antara kebutuhan maupun keinginan konsumen dimasa yang akan datang. Bahkan persaingan dalam dunia bisnis menjadi kendala atau suatu permasalahan yang harus diperhatikan, oleh karena itu pihak produsen dituntut untuk selalu memberikan inovasi terhadap produknya baik dari segi tampilan maupun spesifikasinya dengan tujuan memberikan pengaruh yang positif terhadap konsumen. Salah satu faktor penting dalam mempertahankan sebuah merk

yaitu dengan menjaga kepercayaan, memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen, dimana hal tersebut dapat berpengaruh terhadap nilai dari suatu perusahaan itu sendiri.

Produsen perlu melakukan berbagai macam langkah dalam hal mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merk yang sudah dibangun sebelumnya. Persaingan yang ketat dan perkembangan teknologi yang semakin maju di Indonesia membuat perusahaan berlomba-lomba menciptakan *smartphone* dengan berbagai merk maupun spesifikasi yang membuat konsumen timbul rasa keingintahuan pada produk tersebut, hal ini membuat seseorang akan mencari informasi mengenai produk yang ingin dimilikinya. Disisi lain perkembangan gaya hidup pada lingkungan masyarakat juga mengalami perubahan yang akan memberikan dampak terhadap pola perilaku konsumen. Bahkan banyak konsumen yang mempunyai sifat loyal terhadap sebuah produk, namun tidak sedikit juga konsumen yang mempunyai karakteristik akan keinginan untuk mencoba produk lain yang mengakibatkan terjadinya *brand switching* atau perpindahan merk.

Arianto (2013) berpendapat bahwa perpindahan merk merupakan sebuah perilaku seseorang ketika melakukan pembelian yang memiliki karakteristik berganti dari sebuah merk ke merk lain. Perpindahan merk terjadi karena adanya pengaruh dari faktor eksternal, misalnya dengan beragamnya produk *smartphone* yang dikeluarkan dan ditawarkan oleh perusahaan membuat konsumen muncul rasa ingin keingintahuan atas produk

tersebut. Hal ini sudah menjadi bagian dari strategi pemasar untuk menciptakan perilaku *variety seeking* pada diri konsumen.

Gusmadara (2013) berpendapat bahwa kebutuhan mencari variasi merupakan sebuah perilaku pembelian yang terjadi karena munculnya keinginan baru maupun rasa bosan serta adanya berbagai alasan yang berbeda pada sesuatu yang sudah dikonsumsi dalam jangka waktu yang lama. Hal tersebut terjadi karena seseorang memiliki keterlibatan rendah (*low involvement*) serta keingintahuan akan sebuah produk yang mengakibatkan seseorang dengan mudah melakukan perpindahan merk. Sesuai dengan hasil penelitian dari Jayawijaya (2017) yang menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi mempunyai pengaruh terhadap perpindahan merk *Blackberry* ke android, hal tersebut dikarenakan android lebih memiliki fitur-fitur terbaru dan banyak orang sudah merasakan kepuasan. Sehingga banyak konsumen yang meninggalkan *smartphone Blackberry* ke *smartphone* android.

Kelompok acuan atau kelompok referensi juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berpindah merk. Kelompok acuan merupakan sekumpulan orang yang di dalamnya dapat mempengaruhi pola perilaku seseorang (Jayawijaya, 2017). Kelompok acuan digunakan seseorang sebagai alat pembanding dalam mengambil keputusan pembelian. Keluarga, teman, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok persahabatan merupakan kelompok acuan yang dapat mengakibatkan terjadinya perpindahan merk. Sesuai dengan hasil penelitian dari Sunariani dan Arisandi (2018) yang menyatakan bahwa kelompok acuan atau kelompok referensi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan

merk. Artinya semakin banyak informasi yang didapatkan seseorang dari kelompok acuan, maka akan semakin besar pula tingkat keputusan perpindahan merk.

Konsumen sering mencari informasi mengenai produk dari pengalaman orang lain sebelum melakukan keputusan pembelian, hal ini bisa juga dilakukan untuk saling tukar informasi dari mulut ke mulut atau biasa disebut *Word of mouth*. Selain faktor kebutuhan mencari variasi dan kelompok acuan, *word of mouth* (WOM) juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya perpindahan merk. menurut Dewantara, Mursito dan Kustiyah (2018) *Word of mouth* (WOM) merupakan sebuah interaksi berupa komunikasi mengenai pengalaman menggunakan produk maupun jasa yang dilakukan antara individu dengan orang lain. Dengan adanya *word of mouth* seseorang lebih mengetahui kelebihan maupun kekurangan dari suatu produk atau jasa serta lebih banyak memperoleh informasi dari seseorang yang sudah mengonsumsinya. Sehingga *word of mouth* dapat digunakan sebagai acuan yang kemudian terbentuk sebuah keinginan yang berdampak pada keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dari Wibisana dan Astuti (2016) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merk dan mempunyai pengaruh paling besar diantara variabel lainnya, semakin besar *word of mouth* yang positif, maka akan semakin besar pula keputusan perpindahan merk yang dilakukan oleh seseorang.

Perusahaan Samsung merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi perangkat elektronik terbesar di dunia, pusat dari

perusahaannya berlokasi di Seoul, Korea Selatan. Perusahaan Samsung tidak hanya mengeluarkan produk *smartphone*, tetapi juga mengeluarkan produk seperti perangkat elektronik (TV, DVD, dll), perangkat komputer, perangkat rumah tangga, alat musik, dan lain-lain. Saat ini Samsung menjadi salah satu *smartphone* terlaris di Indonesia, produk tersebut diminati oleh konsumen diberbagai kalangan, mulai kalangan bawah, menengah maupun atas. *Smartphone* Samsung terus berinovasi menciptakan produk yang canggih dan modern serta mempunyai fitur-fitur terbaru yang dapat menarik minat konsumen (id.wikipedia.org/wiki/Samsung_Electronics).

Berdasarkan latar belakang di atas yang disertai dengan adanya fenomena mengenai perpindahan merk beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya, pendapat menurut para ahli dan beberapa penelitian terdahulu, maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth*, Kelompok Acuan Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merk Pada *Smartphone* Samsung Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 Universitas Muhammadiyah Ponorogo”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Perpindahan Merk pada *Smartphone* Samsung bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2017 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?

2. Apakah Kelompok Acuan berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Perpindahan Merk pada *Smartphone* Samsung bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2017 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
3. Apakah Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Perpindahan Merk pada *Smartphone* Samsung bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2017 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
4. Apakah *Word of Mouth*, Kelompok Acuan dan Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Perpindahan Merk pada *Smartphone* Samsung bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2017 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* secara Parsial terhadap Keputusan Perpindahan Merk pada *Smartphone* Samsung bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2017 Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kelompok Acuan secara Parsial terhadap Keputusan Perpindahan Merk pada *Smartphone* Samsung bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2017 Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi secara parsial terhadap Keputusan Perpindahan Merk pada *Smartphone*

Samsung bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2017 Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

- d. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth*, Kelompok Acuan dan Kebutuhan Mencari Variasi secara simultan terhadap Keputusan Perpindahan Merk pada *Smartphone* Samsung bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2017 Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

- a) Bagi Pihak Produsen

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan agar lebih memahami karakteristik dari perilaku konsumen dengan mengembangkan strategi maupun target penjualan yang dapat menarik minat konsumen

- b) Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk melengkapi penelitian sebelumnya dan menambah informasi maupun pengetahuan yang berkaitan dengan perilaku konsumen perpindahan merk, khususnya yang dipengaruhi oleh variabel *word of mouth*, kelompok acuan dan kebutuhan mencari variasi.

- c) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan gambaran bagi penulis mengenai Pengaruh *Word Of Mouth*, Kelompok Acuan Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merk Pada *Smartphone* Samsung Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2017

Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Dan diharapkan untuk kedepannya penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan maupun acuan bagi peneliti selanjutnya maupun dalam dunia kerja nantinya.

