

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian-penelitian tentang perpindahan sudah banyak dilakukan antara lain oleh Naili Farida menyatakan bahwa dimensi citra merek, word of mouth dan iklan secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Aulia Uswatun Khasanah dan Rini Kuswati yang menyatakan secara bersama-sama variabel kualitas produk, iklan dan variety seeking berpengaruh signifikan terhadap brand switching. Anandhitya Bagus Arianto dalam penelitiannya menyatakan bahwa atribut produk dan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, sedangkan kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Hasil penelitian yang dilakukan Anandhitya Bagus Arianto (2011) yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Samsung Galaxy Series di Kota Malang)” menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Sedangkan hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh Noorhayati (2011) yang menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin pengguna sim card gsm prabayar.

Pebisnis akan merasa nyaman dengan perpindahan merek handphone yang lebih canggih dan kualitas produknya sesuai dengan apa yang diharapkan. Timbulnya tingkat persaingan diberbagai pebisnis ini ditandai dengan maraknya produk-produk yang ditawarkan oleh pebisnis. Sehingga para pelaku pebisnis ini dituntut untuk menciptakan suatu keunggulan dibanding dengan para pesaing. Oleh karena itu para pebisnis akan pindah merek handphone yang lebih canggih untuk keperluan memasarkan atau mengiklankan sebuah produk diberbagai media sosial atau menggunakan situs tertentu, supaya akan tetap bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar adalah mencari konsumen yang loyal dan setia agar tetap membeli produk-produk.

Mengingat pentingnya isu perpindahan merek yang dikaitkan dengan variabel-variabel kualitas produk, iklan, variasi produk, dan harga. Maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam yang disebabkan peneliti terdahulu masih adanya ketidak konsistenan hubungan antar variabel.

Disamping itu para responden dalam menilai kualitas produk, harga, variasi produk, iklan, dan perpindahan merek. Berdasarkan penelitian terdahulu ukurannya bersifat material dan mengabaikan sifat non material, innervalue, dan spiritual value. Maka penelitian ini mencoba akan memasukkan indikator-indikator yang bersifat imaterial atau spiritual dengan judul pengaruh kualitas produk, iklan, variasi produk dan harga terhadap perpindahan merek pada pebisnis di Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap perpindahan merek ?
2. Bagaimana pengaruh iklan terhadap perpindahan merek ?
3. Bagaimana pengaruh variasi produk terhadap perpindahan merek ?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap perpindahan merek ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap perpindahan merek
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh iklan terhadap perpindahan merek
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variasi produk terhadap perpindahan merek
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap perpindahan merek

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti dan penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk penelitian selanjutnya dan menambahkan khasanah ilmu pengetahuan

dibidang manajemen khususnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek di Indonesia.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk melakukan pembenahan sistem dan kinerja perusahaan.

3. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh kualitas produk, iklan, variasi produk, harga terhadap perpindahan merek sehingga mampu menjadi konsumen yang bijak.