

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman modern sekarang banyak sekali perkembangan teknologi yang ters terjadi dalam kehidupan sehari-hari yang sangat mempengaruhi keseharian kita dalam hal bekerja, bersekolah, bahkan bermain. Hampir setiap tahun selalu saja ada bermunculan teknologi-teknologi baru yang semakin memanjakan manusia dalam menjalani kegiatan atau aktivitas sehari-hari. Hal ini diakibatkan teknologi dan ilmu pengetahuan yang semakin berkembang dari masa ke masa. Sebagai contoh, beberapa tahun yang lalu terdapat komputer PC (*personal computer*) yang masih berbentuk tabung (monitor) yakni dengan menggunakan monitor dan CPU sudah sangat membantu manusia dalam mengerjakan pekerjaannya. Seiring dengan perkembangan teknologi, PC tersebut mengalami revolusi yakni muncul laptop. Laptop merupakan bentuk komputer yang lebih kecil dibandingkan PC, laptop tidak perlu menggunakan monitor dan CPU lagi secara terpisah tetapi di dalam laptop itu sendiri sudah mencakup semua komponen menjadi satu dalam bentuk sebuah laptop. Laptop sendiri mudah untuk dibawa kemana-mana karena ukurannya sekarang tak sebesar komputer lama yang tidak bisa dibawa.

Sekarang ini laptop menjadi sebuah produk yang harus dimiliki oleh setiap pegawai atau sejenisnya tidak terkecuali bagi pelajar ataupun mahasiswa. Laptop menjadi produk yang sangat dibutuhkan seseorang untuk menunjang mobilitas mereka dalam mengerjakan pekerjaan tugas dan laporan yang harus dikerjakan dan dikumpulkan, bahkan saat mempresentasikan hasil dari sebuah pekerjaan juga menggunakan laptop untuk mempermudah jalannya presentasi. Tidak terkecuali untuk mahasiswa tingkat akhir yang mana ia harus mengerjakan skripsi sebagai persyaratan kelulusan dan tentunya laptop sangat diperlukan untuk menunjang pengerjaan tugas akhir tersebut. Laptop lebih dipilih oleh mahasiswa karena praktis dan nyaman dibawa kemana-mana daripada menggunakan computer PC yang tak bisa dibawa kemana-mana.

Keharusan yang perlu dipenuhi untuk memiliki laptop menjadikan seseorang dapat timbulnya masalah dalam memilih laptop yang tepat untuk kebutuhannya, karena banyaknya merek laptop yang ada, serta tidak hanya itu kurangnya perhatian akan kebutuhan dengan gaya hidup menjadikan seseorang membuat kesalahan karena tidak memperhatikan kesesuaian antara

kebutuhannya dengan spesifikasi serta ketahanan jangka panjang pada laptop yang telah dibeli.

Di lain hal itu kecenderungan konsumen akan laptop dengan harga yang murah juga dapat timbul masalah setelah pemakaiannya seperti spesifikasi yang kurang baik, tingkat ketahanan laptop pada aplikasi yang cukup besar dan banyak file yang di simpan menyebabkan menurunnya performa hard disk. Persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan laptop harus terus mengembangkan produknya dan menyesuaikan jenis laptop yang menjadi kebutuhan para konsumennya dengan menunjukkan keunggulan-keunggulan dan spesifikasi dari produknya untuk dapat menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Tidak hanya itu adanya *brand image* pada suatu produk telah menjadi acuan konsumen dalam membeli barang atau jasa

Top Brand Award merupakan suatu penghargaan yang diberikan pada merek-merek terbaik pilihan konsumen dengan melakukan survei secara independen dan hasilnya disiarkan atau di publikasikan di majalah marketing oleh *Frontier Consulting Group* sehingga konsumen dapat mengetahui merek-merek yang mendapat penghargaan tersebut.

Tabel 1. 1
Data penjualan laptop di Indonesia yang di himpun berdasarkan
Top Brand Index periode 2018-2020

Merek Laptop	Penjualan 2018	Penjualan 2019	Penjualan 2020	Penjualan 2021
Acer	31.7%	31.2%	26.1%	22.9%
Asus	23.6%	21.2%	25.4%	27.7%
Lenovo	10.9%	9.7%	10.2%	10.8%
HP	9.4%	7.7%	6.3%	10.3%
Toshiba	7.1%	7.4%	4.4%	7.0%

Sumber : Top Brand Award, 2021

Data *top brand Index* di atas merupakan data hasil survei yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* di lima belas kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Medan, Palembang, Pekanbaru, Samarinda Balikpapan, Banjarmasin, Makasar, manado, Denpasar. Dan dilakukan secara langsung kepada konsumen dengan melalui tiga parameter penilaian yakni *Top of Mind Share*, *Top of Market Share* dan *Top of Commitment Share*, data tersebut menunjukkan bahwa nama *brand* produk yang paling diminati serta *brand* yang paling banyak dipilih oleh konsumen untuk dibeli dalam kategori produk laptop sehingga, produk yang paling banyak dipilih oleh konsumen tersebut dengan

berdasarkan tiga parameter itu akan mendapatkan predikat serta penghargaan dari *top brand award* jika memperoleh *top brand index* minimum sebesar 10,0% menurut *Frontier Consulting Group*.¹

Tabel 1. 2

Tabel data penjualan toko Nitro Computer 6 bulan terakhir

No	Merek & Harga	Penjualan					
		April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
1	Lenovo @ Rp. 5.7 juta	5	8	7	7	9	8
2	Asus @ Rp. 5.8 juta	6	7	9	6	10	6
3	Dell @ Rp. 6.55 juta	7	6	9	8	6	5
4	Acer @ Rp. 4.5 juta	7	5	5	10	6	4
5	HP @ Rp. 4.5 juta	6	2	2	7	1	3
6	Samsung @ Rp. 3.35 juta	1	-	-	1	2	2
7	Toshiba @ Rp. 3.95 juta	-	-	-	1	-	2
Total		32	28	32	40	34	30
Total Omzet		Rp. 175.5 juta	Rp. 157 juta	Rp. 182.55 juta	Rp. 210.95 juta	Rp. 186.8 juta	Rp. 159.25 juta ²

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa konsumen laptop setiap tahunnya pada setiap merek ada yang mengalami penurunan dan kenaikan pada penjualannya setiap bulannya. Produk yang diperjual-belikan oleh Nitro Computer merupakan laptop bekas bergaransi, Setiap merek produk mempunyai harga berbeda-beda

¹ <https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/> diakses pada tanggal 12 Oktober 2021.

² Akhmad Ghozali, wawancara oleh pemilik Nitro Computer, 21 November, 2021, wawancara 1, transkrip

yang disesuaikan dengan kondisi laptop dan spesifikasi yang disediakan. Harga yang ditawarkan untuk setiap merek adalah : Lenovo sebesar Rp. 5.700.000, Acer sebesar Rp. 4.500.000, Asus sebesar Rp. 5.800.000, Dell sebesar Rp. 6.550.000, HP sebesar Rp. 4.500.000, Samsung sebesar Rp. 3.350.000, Toshiba sebesar Rp. 3.950.000. Dengan demikian, total omzet nominal penjualan Nitro Computer dapat diketahui dengan mengalikan setiap unit dari merek yang terjual setiap bulannya, dan dilihat dari tabel diatas bahwa dua bulan terakhir mengalami penurunan penjualan.³

Hal ini sangat mempengaruhi pada brand switching atau perpindahan merek. Banyaknya jenis laptop dari berbagai merek yang mempunyai keunggulan dan kekurangan masing-masing menjadi pertimbangan kembali untuk calon pembeli laptop khususnya di toko laptop Nitro Komputer tempat penelitian yang akan saya lakukan, mulai dari harga yang cenderung berbeda, kualitas ketahanan produk, spesifikasi yang di sediakan, dan lain sebagainya.

Variabel yang digunakan dalam penelitian saya adalah pengaruh promosi, *customer dissatisfaction*, dan *variety seeking* dikarenakan variabel tersebut dianggap dapat mempengaruhi perilaku perpindahan merek (*brand switching*) didalam perusahaan.

Menurut Peter dan Olson (2010:522), perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Konsumen yang mengaktifkan tahap kognitifnya adalah konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran. Sedangkan menurut Feiberg *et al.* dalam Arianto (2013:9), perpindahan merek di sini diasumsikan bahwa pelanggan tersebut menghentikan hubungan mereka dengan produsen lama untuk mencoba produk yang ditawarkan pesaing. Sedangkan menurut Srinivasan dalam Astuti (2010:121), perilaku berpindah merek merupakan suatu fenomena yang kompleks yang di pengaruhi oleh faktor-faktor *behavioral*, persaingan dan waktu, dimana perilaku perpindahan merek adalah perilaku pembelian suatu produk dengan merek yang berbeda dari merek favorit yang biasa dibeli oleh konsumen.⁴

³ Akhmad Ghozali, wawancara oleh pemilik Nitro Computer, 21 November, 2021, wawancara 1, transkrip

⁴ Setyo Ferry Wibowo dkk, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia: Pengaruh Atribut Produk dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone Nokia ke Smartphone Samsung*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, Volume 5 No. 1, 2014, 25.

Menurut Peter dan Olson dalam Bashori (2018) mengungkapkan bahwa apabila daya guna produk lebih rendah dari yang diinginkan maka ketidakpuasan itu terjadi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) customer dissatisfaction adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari pada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Konsumen sering kali mencari variasi dan termotivasi untuk berpindah merek apabila konsumen tersebut tidak puas dengan produk sebelumnya.

Customer dissatisfaction dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan. (Junaidi dan Dharmesta, 2002). Menurut Sahagun et al (2014), indikator yang digunakan untuk mengukur ketidakpuasan yaitu:

- a. Rasa kecewa setelah mengkonsumsi produk
- b. Rasa tidak puas pada layanan yang diberikan⁵

Menurut Tjiptono (2008:219) mendefinisikan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal, pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁶

Menurut Laksana (2008:133) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk.⁷

Variety seeking atau kebutuhan mencari variasi, yaitu komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong menjadi terlibat, terdorong ingin mencoba hal yang baru, memiliki rasa ingin tahu yang sangat tinggi terhadap hal baru yang tujuannya adalah untuk mencari kesenangan atau melepaskan kejenuhan dari merek yang biasa dipakainya, dikemukakan oleh

⁵ Mufira Widiyanti & Okki Trinanda, *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha: Pengaruh Customer Dissatisfaction dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Brand Switching pada California Fried Chicken (CFC) ke Fast Food Merek Lain (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Padang)*, Padang, Volume 1 No. 1, 2019, 129.

⁶ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 219.

⁷ Laksana, Fajar, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), 133.

Setyaningrum dalam Gunawan (2012:2). Menurut Junaidi dan Dharmmesta dalam Emelia (2012:7) menunjukkan bahwa variety seeking terhadap sebuah produk sebagai akibat dari inovasi produk yang terlambat. Selain itu, juga diungkapkan bahwa kebutuhan mencari variasi ini terus terjadi lagi di pasar, dengan banyak ditemukan produk sejenis yang seimbang dengan produk yang ditawarkan perusahaan

Menurut Howard dalam Jushermi (2011:3), kebutuhan mencari variasi (variety seeking) adalah perilaku konsumen untuk melepaskan suatu kejenuhan karena keterlibatan rendah pada merek atau produk, perilaku ini dikarakteristikan dengan sedikitnya pencarian informasi dan pertimbangan alternative atau pilihan.⁸

Objek penelitian dilihat langsung pada konsumen masyarakat sekitar di kota Kudus dimana merupakan kota yang cukup besar dengan banyaknya sekolah, kampus, dan perusahaan disekitarnya. Adanya kontradiksi hasil dari beberapa penelitian menjadikan salah satu motivasi penulis. Maka dari itu penulis ingin meneliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel yang sama untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, customer dissatisfaction, dan variety seeking terhadap brand switching.

Berdasarkan uraian di atas, penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Customer Dissatisfaction, dan Variety Seeking terhadap Brand Switching pada Konsumen Laptop Nitro Computer di Kudus.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas, maka perlu dirumuskan focus permasalahan yang akan dibahas nanti. Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap *brand switching* pada konsumen laptop Nitro Computer di Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *customer dissatisfaction* terhadap *brand switching* pada konsumen laptop Nitro Computer di Kudus?
3. Bagaimana pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* pada konsumen laptop Nitro Computer di Kudus?

⁸ Setyo Ferry Wibowo dkk, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia: Pengaruh Atribut Produk dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone Nokia ke Smartphone Samsung*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, Volume 5 No. 1, 2014, 24-25.

4. Bagaimana pengaruh promosi, *customer dissatisfaction*, dan *variety seeking* terhadap *brand switching* pada konsumen laptop Nitro Computer di Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini dengan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap *brand switching* pada konsumen laptop Nitro Computer di Kudus.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *customer dissatisfaction* terhadap *brand switching* pada konsumen laptop Nitro Computer di Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* pada konsumen laptop Nitro Computer di Kudus.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, *customer dissatisfaction*, dan *variety seeking* terhadap *brand switching* pada konsumen laptop Nitro Computer di Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Diantara manfaat yang ingin diperoleh dari kegiatan penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi media untuk lebih memahami tentang promosi, *customer dissatisfaction*, dan *variety seeking* terhadap *brand switching*, dan kedepannya diharapkan dari hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan kajian untuk menyusun penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai dasar rekomendasi bagi pelaku usaha seberapa besar tentang pengaruh promosi, *customer dissatisfaction*, dan *variety seeking* terhadap *brand switching* pada konsumen laptop Nitro Komputer di Kudus. Penelitian ini juga diharapkan dapat dipergunakan oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan, baik sebagai referensi maupun sebagai teori penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan penelitian ini nantinya akan disusun menjadi beberapa bagian yang terdiri dari masing-masing bagian atau saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang saling sistematis dan ilmiah. Berikut sistematika penulisannya:

1. Bagian Depan

Pada bagian depan terdiri dari halaman judul, lembar persetujuan pembimbing, lembar persetujuan pembimbing, lembar pengesahan skripsi, halaman, motto, halaman persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar gambar, diagram dan grafik, dan daftar tabel.

2. Bagian Isi

BAB I : Pendahuluan

Berisikan Iatar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: Landasan Teori

Bagian ini meliputi deskripsi teori periklanan Islami, posisi produk dan status social terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III: Metode Penelitian

Bagian ini berisi meliputi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas instrument, uji asumsi klasik, dan analisis data.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini akan dipaparkan hasil penelitian berupa gambaran objek penelitian, deskripsi data, hasil penelitian, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis data penelitian, dan pembahasan.

BAB V: Penutup

Pada bagian ini penulis memaparkan kesimpulan dan saran hasil penelitian yang telah dilakukan dan penutup.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran sebagai pendukung skripsi, dan daftar riwayat hidup penulis.