

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini produk elektronik bukan lagi barang yang langka dan sangat dibutuhkan untuk perkembangan zaman. Pertukaran pandangan dunia, pemikiran, produk, dan aspek-aspek kebudayaan dan lainnya terjadi pada dasarnya sebagai proses integrasi internasional. Sangat banyak produk elektronik yang sudah ada, seperti televisi, telepon genggam, kipas angin, AC, kulkas, komputer, laptop dan masih banyak perusahaan elektronik yang mengembangkan produk-produk tersebut.

Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah menarik pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan tersebut. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2006). Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan melakukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan tercapai. Syarat yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levitt, 2001).

Persaingan dalam industri informasi yang sekarang ini terus mengalami berkembang. Para produsen perusahaan teknologi saat ini berusaha terus mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dari perusahaan sejenis, dan bertahan dalam lingkungan bisnis dengan mengejar persaingan terkait dengan perkembangan lingkungan bisnis yang selalu mencoba menggunakan strategi-strategi terbaru. Semakin ketatnya persaingan, menyebabkan suatu perusahaan

menempatkan orientasi pada pemenuhan dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa yang pada konsumen, maka semakin banyak pula alternatif yang dimiliki konsumen untuk memilih produk dan jasa lain yang serupa, sehingga perusahaan selalu berusaha memenuhi kepuasan konsumen mereka.

Ada banyak cara perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti memperhatikan harga dan kualitas. Kualitas merupakan salah satu aspek penting bagi konsumen dalam membeli produk suatu perusahaan. Selain itu, kualitas juga menjadi salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan. Karena agar suatu perusahaan dapat bersaing, maka harus mampu menciptakan peluang yang tidak ditawarkan pesaing, menjadi lebih maju, menciptakan bisnis yang lebih bernilai daripada pesaing. Dengan harga yang terjangkau dan kualitas dari produk atau jasa yang baik, pengguna akan puas dengan produk ini. Sebagai aturan, konsumen memilih perusahaan yang menawarkan produk mereka dengan harga yang relatif rendah namun tetap dengan kualitas yang terbaik.

Selain itu, perusahaan yang mampu menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara tidak langsung dapat memuaskan konsumen, dan perusahaan harus berkelanjutan dengan kualitas produk atau kualitas yang berkaitan dengan pekerjaan dan penggunaan yang sebenarnya. Bahkan melalui keunggulan produk yang memenuhi harapan konsumen. Karena konsep kualitas selalu memegang peranan penting dalam setiap pengambilan keputusan konsumen. Kondisi pasar yang dinamis dengan berbagai produk yang ditawarkan menyebabkan konsumen semakin pintar dan selektif dalam memilih produk yang akan dibeli.

Konsumen akan membandingkan produk sebelum memutuskan produk yang akan digunakan.

Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam konsep pemasaran, dimana kepuasan konsumen menjadi perhatian yang utama bagi kebanyakan perusahaan. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membuat apakah pembeli akan membeli produk tersebut dan akan membicarakan hal-hal yang menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

Membangun loyalitas menjadi proses yang harus dijalani setiap perusahaan. Ketika tidak berhasil membangun hal ini dengan baik, akan timbul yang namanya *Brand Switching*. Keadaan dimana para pelanggan akan meninggalkan Anda dan beralih ke pesaing. Tentunya hal ini menjadi sebuah kerugian besar yang harus dihindari. Terutama dalam keadaan dimana semakin banyaknya merek dan produk yang diluncurkan setiap hari. Pada saat seperti ini, pelanggan akan memberikan perhatian yang sangat sedikit pada *brand* anda. Menarik perhatian pelanggan dengan cepat, menjadi sebuah kewajiban. *Brand switching* adalah kondisi yang benar-benar ingin Anda hindari. Jika Anda tahu bagaimana mempertahankan para pelanggan, maka peluang untuk menurunkan biaya sambil mempertahankan atau meningkatkan keuntungan menjadi lebih tinggi.

Brand switching adalah situasi di mana merek kehilangan pelanggan yang loyal dan lebih memilih pesaing. Dengan kata lain, seorang pelanggan akan

mengubah kebiasaan membeli mereka, memilih dengan sengaja untuk membeli merek lain daripada merek yang sudah biasa mereka pilih. Sebagai catatan tambahan, perlu diperhatikan bahwa hal ini tidak bisa disamakan dengan pelanggan yang agnostik merek. Pelanggan jenis ini memang teratur beralih di antara produk yang berbeda dalam kategori tertentu. Maka tidak ada ancaman kehilangan loyalitas karena mereka memang tidak memilikinya.

Seiring dengan perkembangan waktu, adanya modernisasi dan semakin meningkatnya kesejahteraan masyarakat dalam menghadapi persaingan pasar-pasar modern dalam era globalisasi saat ini setiap pasar-pasar tradisional dituntut untuk dapat bersaing dengan pasar-pasar modern yang berkembang kian cepat. Makin bertambah banyak masyarakat dan dampak perubahan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin terasa di segala aspek kehidupan. Perkembangan teknologi yang semakin maju dapat menyebabkan diperkenalkannya kepada konsumen produk-produk baru dengan teknologi *modern*, mulai dari alat transportasi, alat bantu komunikasi, peralatan rumah tangga, alat bantu pencarian informasi, dll. Salah satu kebutuhan yang dianggap penting di zaman ini adalah kebutuhan akan teknologi dan informasi. Laptop merupakan salah satu alat yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

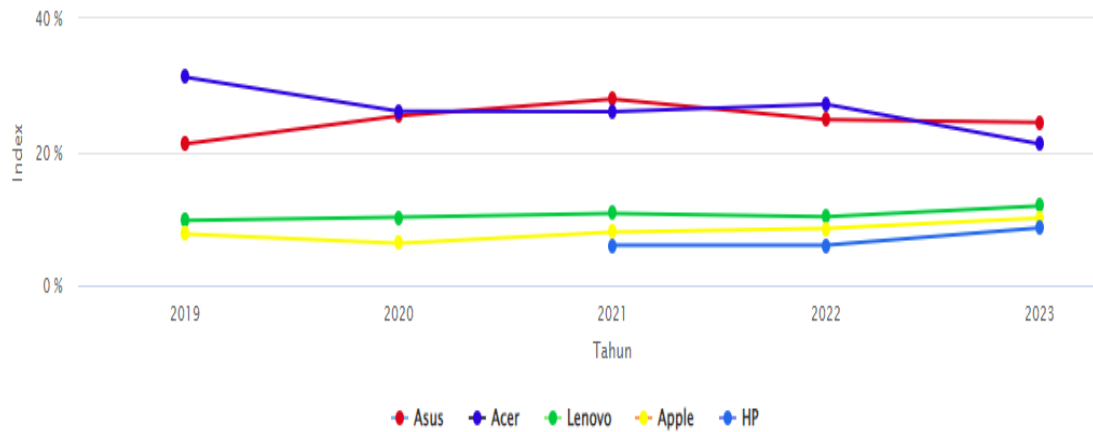
Laptop itu sendiri sudah mulai menjadi pembicaraan serius di kalangan para produsen dan desain PC (Komputer) pada awal 1970-an, ketika komputer pribadi yang portable diangkat ke permukaan. Sebuah "Personal, Portable information manipulator" yang dibayangkan oleh Alan Key di Xerox PARC pada tahun 1985, dan dijelaskan pada tahun 1972 dalam makalahnya yaitu "Dynabook". Proyek IMB

SCAMP yaitu Special Computer APL Machine Portable telah didemonstrasikan pada tahun 1973. Dengan perkembangan zaman globalisasi ini produk laptop sudah sekian banyak, deretan laptop yang sedang sering digunakan juga sudah sangat banyak.

Laptop seharusnya tidak hanya mengutamakan keunggulan teknologi, tetapi *trend fashion* dan gaya hidup juga akan menjadi faktor penting dalam perkembangan laptop di masa depan. Contoh dunia nyata adalah rilis berbagai jenis laptop yang cocok untuk penggunaan yang sangat mobile. Laptop saat ini memiliki keunggulan, baik dari segi perangkat keras maupun perangkat lunak. Produsen laptop ternama telah melakukan banyak eksperimen untuk menciptakan perangkat portabel yang lebih baik dengan fitur yang lebih kaya dari sebelumnya. Dengan bentuk laptop yang simpel dan ringan. Jadi nyaman digunakan kapan saja dan di mana saja.

Laptop bukan hanya untuk kalangan tertentu tetapi juga menjangkau masyarakat umum, termasuk kalangan mahasiswa. Penggunaan laptop saat ini memegang peranan penting dalam menunjang dunia pendidikan. Dan laptop juga bisa digunakan untuk hiburan seperti internet, gaming, nonton film, dll.

**Gambar 1.1 Diagram TOP BRAND INDEX 2019-2023
(Notebook/Laptop/Netbook)**



Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Acer	31.20	26.10	26.00	27.10	21.20
Apple	7.70	6.30	8.00	8.50	10.10
Asus	21.20	25.40	27.90	24.80	24.40
HP	-	-	6.00	6.00	8.60
Lenovo	9.70	10.20	10.80	10.30	11.90

Showing 1 to 5 of 5 entries

Sumber: Frontier (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data pada gambar 1.1 diatas yang diperoleh dari *TOP BRAND INDEX* dapat dilihat bahwa dari tahun 2019-2023 laptop yang menguasai pangsa pasar adalah laptop merek Acer dan Asus. Pada tahun 2019 Acer berada di posisi pertama dengan persentase 31.2% dan Asus berada di posisi kedua dengan persentase 21.2%. Pada tahun 2020 Acer masih berada di posisi pertama *top brand*

dengan penurunan persentase dari tahun sebelumnya yaitu 26.1% dan Asus masih tetap berada di posisi kedua dengan namun dengan kenaikan persentase dari tahun sebelumnya yaitu 25.4%. Pada tahun 2021 Asus menduduki posisi pertama dan Acer berada di posisi kedua. Pada tahun 2022 Acer kembali berada di posisi pertama dan bertukar tempat dengan Asus yang berada di posisi kedua. Namun pada tahun 2023 Acer kembali lagi menurun dan berada di posisi kedua dan Asus kembali naik ke posisi pertama. Meskipun sering berada pada posisi pertama, namun persentase kepuasan penggunaan laptop Acer terus menurun. Hal ini dikarenakan Acer belum dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumennya. Apabila produk yang digunakan atau dikonsumsi dinilai tidak memuaskan maka dengan mudah konsumen akan beralih dan mencari produk dari merek lain yang dianggap bisa lebih memuaskan.

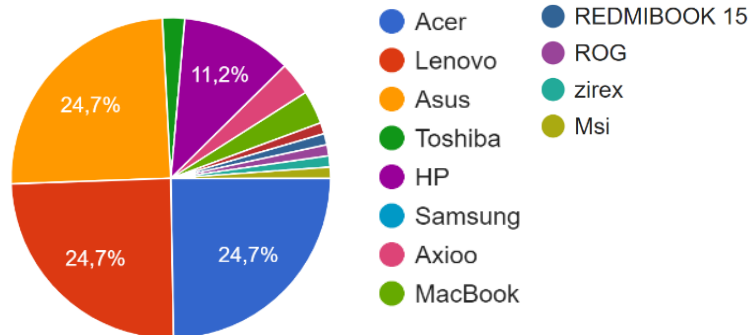
Tabel 1.1 Pertanyaan Mini Riset

NO	Pertanyaan
1.	Dari beberapa merek laptop dibawah, manakah yang paling sering digunakan?? Acer Toshiba Axioo Lenovo Hp MacBook Asus Samsung Lainnya
2.	Alasan anda menggunakan merek laptop diatas
3.	Apakah anda berkeinginan menggunakan laptop merek lain? Ya Tidak
4.	Merek laptop yang ingin anda gunakan Acer Toshiba Axioo Lenovo HP MacBook Asus Samsung Lainnya
5.	Apakah anda berkeinginan untuk beralih ke merek laptop yang anda sukai sekarang sesuai dengan pertanyaan nomor 4? Ya Tidak Alasannya

Tabel 1.1 diatas merupakan pertanyaan pra riset yang dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner secara online menggunakan *google form* pada bulan April 2023 untuk mengetahui banyak penggunaan merek laptop yang digunakan oleh

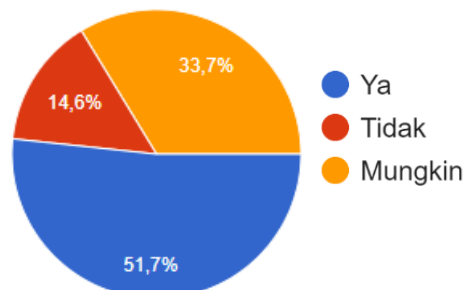
masyarakat kota Ternate cara menyebarkan link kuesioner pra riset di grup-grup WhatsApp, Instagram story dan Facebook.

Gambar 1.2 Diagram Mini Riset Merek Laptop yang Banyak Digunakan



Berdasarkan gambar 1.2, dapat diketahui bahwa merek laptop yang paling banyak digunakan oleh masyarakat kota Ternate pada umumnya setelah melakukan pra riset adalah Acer, Lenovo, dan Asus dengan persentase yang sama sebesar yaitu 24,7% dengan jumlah yang sama dari total 89 responden yang mengisi kuesioner. Adapun beberapa persentase kecil yang menjelaskan terkait dengan beberapa merek laptop lain yang digunakan sebagaimana pada gambar diagram di atas yaitu Toshiba 2,3%, HP 11,2%, Samsung 0,0%, Axioo 2,4%, MacBook 4,5%, REDMIBOOK 15 2,2%, ROG 1,1%, Zirex 1,1%, MSI 1,1%.

Gambar 1.3 Diagram Mini Riset Keinginan untuk Beralih Merek



Gambar 1.3 merupakan diagram persentase keinginan untuk beralih merek sebagai observasi awal peneliti, dapat diketahui bahwa niat masyarakat kota Ternate khususnya pada pengguna laptop umumnya ingin melakukan perpindahan merek dari merek laptop yang sedang digunakan ke merek laptop lain. Keinginan untuk beralih merek dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen dari kualitas suatu merek yang di konsumsi.

Penelitian yang dilakukan Reni Anggraeni, dkk (2018) menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa endorser tidak berpengaruh secara signifikan tetapi berpengaruh positif secara parsial terhadap perilaku perpindahan merek, harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap perilaku perpindahan merek, dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku perpindahan merek.

Nadia Ika Purnama, dkk (2021), menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. *Brand image* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand switching*. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kualitas produk memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap *brand switching*. Kepuasan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand switching*. Kepuasan dapat memediasi secara negatif pengaruh *brand image* terhadap *brand switching* dan kepuasan dapat memediasi secara negatif pengaruh kualitas produk terhadap *brand switching* konsumen dalam pembelian produk otomotif di kota Medan.

Johan Candra (2014), menunjukkan bahwa promosi dan ketidakpuasan berpengaruh signifikan positif terhadap perpindahan merek handphone ponsel Nokia.

Sedangkan kualitas produk memiliki efek pengaruh yang negatif pada pergantian merek ponsel Nokia.

Penjelasan fenomena pada latar belakang diatas menarik untuk dikaji lebih lanjut, dengan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap perilaku perpindahan merek, oleh karena itu sehingga penulis tertarik untuk mengembangkan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Product Quality Terhadap Brand Switching dengan Mediasi Customer Dissatisfaction (Studi Pada Pengguna Laptop Merek Acer Di Kota Ternate)”***.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *product quality* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand switching*?
2. Apakah *product quality* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer dissatisfaction*?
3. Apakah *customer dissatisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*?
4. Apakah *customer dissatisfaction* dapat memediasi pengaruh *product quality* terhadap *brand switching*?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diangkat dan diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *product quality* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand switching*
2. Untuk mengetahui apakah *product quality* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer dissatisfaction*
3. Untuk mengetahui apakah *customer dissatisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*?
4. Untuk mengetahui apakah *customer dissatisfaction* dapat memediasi pengaruh *product quality* terhadap *brand switching*

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca, praktisi dan akademisi. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat melatih dalam menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan ke dalam penelitian ini, khususnya mengenai kualitas produk dan ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku perpindahan merek.

1.4.2. Secara Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam perusahaan terutama untuk menghindari perilaku perpindahan merek melalui strategi peningkatan kualitas produk dan mencegah terjadinya ketidakpuasan konsumen.

1.4.3. Bagi Civitas Akadeemika

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta referensi sebagai sumber pustaka dan karya ilmiah untuk pengembangan ilmu pengetahuan tentang bisnis, dapat menjadi bahan perbandingan bagi peneliti berikutnya serta menjadi bahan masukan bagi mahasiswa/i program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Khairun Ternate di masa yang akan datang.