

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Beragamnya jenis produk dan jasa yang beredar di pasaran membuat persaingan di bidang bisnis menjadi lebih ketat. Salah satunya persaingan antar produsen alat komunikasi. Menurut Wahyuni (2016) telekomunikasi merupakan teknik pengiriman atau penyampaian informasi dari suatu tempat ke tempat yang lain dalam bentuk komunikasi jarak jauh. Saat ini telekomunikasi menjadi hal yang sangat penting didalam kehidupan masyarakat. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis dan merek telepon selular yang beredar dipasaran.

Telepon selular sendiri merupakan alat komunikasi yang dapat dibawa kemana saja dan seiring perkembangan zaman telepon selular ini tidak hanya dapat digunakan untuk menelpon atau SMS saja namun sudah berkembang menjadi dapat digunakan untuk internet, *chatting*, dan ditambah dengan beberapa fasilitas lain seperti *fast charging*, daya tahan baterai lebih lama, body yang tipis, kapasitas memori yang besar, dan kualitas kamera yang baik.

Menurut Kominfo (2015) Indonesia menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. Selain itu dapat diketahui bahwa terdapat beberapa merek telepon selular yang saat ini ada di pasar seperti Oppo, Samsung, Lenovo, Vivo, Asus, Nokia, Xiaomi, Iphone, Sony, Huawei, LG, Real Me.

Lalu berdasarkan data dari databoks (2017) diperoleh informasi mengenai jumlah pengguna ponsel dan penetrasi media sosial 2017 di Indonesia, data tersebut dapat dilihat seperti yang tercantum dalam tabel dibawah ini :

**Tabel 1.1 Pengguna Ponsel dan Penetrasi Media Sosial 2017**

Data	Jumlah pengguna
Populasi	262 juta
Pengguna Ponsel Terdaftar	371,4 juta
Pengguna Internet	132,7 juta
Pengguna Media Sosial Aktif	106 juta
Pengguna Media Sosial Mobile Aktif	92 juta

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah pengguna ponsel terdaftar ada 371,4 juta. Jumlah ini jauh lebih banyak daripada jumlah populasi warga negara Indonesia yang hanya 262 juta. Oleh karena itu maka kemungkinan banyak sekali orang yang memiliki ponsel lebih dari satu, dengan banyaknya jumlah ponsel yang dimiliki oleh setiap orang maka kemungkinan semakin berbeda – beda pula merek telepon selular yang dimiliki. Banyaknya perbedaan merek telepon selular yang dimiliki tersebut dapat dikatakan sebagai perilaku *brand switching*. Perilaku *brand switching* akan merugikan diri sendiri dikarenakan ketika seseorang memiliki banyak ponsel dengan berbeda-beda merek akan membuat orang tersebut menjadi memiliki lebih banyak pengeluaran untuk telepon selularnya, contohnya seperti kebutuhan membeli pulsa akan bertambah, kebutuhan membeli paket data juga akan bertambah banyak, kebutuhan perawatan untuk masing-masing ponselnya juga akan bertambah seperti kebutuhan untuk membeli case yang berbeda dan membeli *tempered glass* untuk masing-masing ponsel. Selain itu orang menjadi selalu berkeinginan untuk mencoba merek-merek yang lain selain yang dimiliki saat ini sehingga orang tersebut akan menjadi tidak loyal dengan merek yang saat ini digunakan, menjadi tidak merasa puas akan telepon selular yang saat ini digunakan, menjadi tidak dapat mengoptimalkan penggunaan telepon selular yang

saat ini digunakan dan akan menjadi tidak percaya diri ketika melihat ada orang yang memiliki telepon selular terbaru serta membuat pengeluaran orang tersebut untuk telepon selularnya juga akan bertambah.

Proses pembelian produk telepon selular biasanya setiap konsumen akan membanding-bandingkan kualitas dan harga dari produk telepon selular yang satu dengan yang lain demi mendapatkan telepon selular yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri. Bila konsumen merasa tidak puas dengan kinerja dari telepon selular maka besar kemungkinan untuk konsumen beralih ke produk telepon selular yang lain (*brand switching*). Konsumen melakukan *brand switching* ke merek telepon selular yang lain kemungkinan disebabkan oleh beberapa hal seperti fitur-fitur dari telepon selular, harga yang cukup terjangkau dan adanya dorongan eksternal dari orang-orang sekitar. *Brand switching* merupakan pola pembelian yang ditandai dengan adanya perubahan atau pergantian dari suatu merek ke merek yang lain (Peter dan Olson, 2010).

Junaidi dan Dharmmesta (2002) juga menyatakan bahwa *brand switching* merupakan gambaran dari beralihnya pengonsumsian atau penggunaan konsumen dari suatu produk ke produk yang lain. Dari beberapa pendapat para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *brand switching* merupakan pola pembelian yang dilihat dengan beralihnya atau berubahnya pembelian konsumen dari suatu merek ke merek yang lain.

*Brand switching* juga terjadi karena adanya intensi yang membuat seseorang menjadi melakukan *brand switching*. Intensi merupakan keinginan dari dalam diri individu yang mengacu untuk melakukan tingkah laku tertentu (Fishbein & Ajzen dalam Rahman, 2016). Selain itu Setyani (2007) juga menyatakan bahwa intensi merupakan niat seseorang untuk melakukan sesuatu demi mencapai tujuan

yang berdasarkan pada keyakinan orang tersebut dan sikap orang yang mempengaruhinya untuk melakukan perilaku tertentu. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa intensi merupakan suatu keinginan dari dalam individu untuk melakukan suatu tingkah laku berdasarkan keyakinan orang itu sendiri maupun sikap orang yang mempengaruhinya.

Berdasarkan beberapa teori mengenai intensi dan *brand switching* maka dapat disimpulkan bahwa intensi *brand switching* merupakan niat atau keinginan seseorang untuk melakukan perubahan pola pembelian dari suatu merek ke merek yang lain berdasarkan keyakinan orang itu sendiri maupun pengaruh dari orang – orang sekitarnya.

Perilaku intensi *brand switching* ini sering terjadi dalam suatu produk dikarenakan beberapa faktor. Utami (2006) mengatakan bahwa ada beberapa faktor penyebab yang dapat memengaruhi seseorang melakukan *brand switching*, antara lain terdapat faktor internal dan eksternal. Faktor internal merupakan faktor dari dalam diri seseorang seperti aspek pribadi dalam bentuk daya beli orang itu sendiri. Contohnya seperti ketika seseorang memiliki daya beli yang meningkat maka orang tersebut juga akan memiliki keinginan untuk berganti merek telepon selular ke merek yang dianggap lebih bagus, namun ketika seseorang memiliki daya beli yang menurun maka orang tersebut juga akan memiliki keinginan berpindah merek ke merek yang dirasa terjangkau. Lalu juga terdapat aspek psikologis dalam bentuk motivasi, serta proses belajar yang dilalui konsumen. Contohnya seperti ketika seseorang memiliki motivasi yang kuat untuk berpindah merek maka orang tersebut juga akan mengusahakan agar keinginan untuk berpindah merek itu tercapai. Utami juga mengatakan bahwa juga terdapat faktor eksternal yang memengaruhi seseorang dalam melakukan *brand switching* seperti

keluarga, karena terkadang ada anggota keluarga yang memengaruhi dalam pembelian barang. Contohnya seperti ketika anak akan membeli telepon selular merek A namun keluarganya tidak setuju karena merek A tersebut terlalu mahal dan terlalu berlebihan untuk dimiliki anak tersebut maka keluarganya akan memberi rekomendasi merek lain yang dirasa sesuai untuk anak tersebut. Lalu terdapat faktor *reference group* yang biasanya digunakan seseorang sebagai dasar pembandingan perilaku dan kerangka acuan dalam menentukan keputusan membeli suatu barang, seperti contohnya ketika seseorang memiliki *reference group* maka orang tersebut akan bertanya atau mengikuti rekomendasi *reference group* akan merek telepon selular yang dianggap bagus sehingga orang tersebut membeli telepon selular tersebut dikarenakan adanya rekomendasi dari *reference group* saja tidak dari sesuai kebutuhan atau tidak. Faktor budaya juga dapat mempengaruhi *brand switching* karena budaya merupakan faktor dasar dalam pembentukan norma-norma yang dapat mendorong keinginan dan perilaku sebagai konsumen, contohnya seperti dahulu zamannya pakai Blackberry kalau tidak pakai merek tersebut akan menjadi ketinggalan zaman sekarang zamannya sudah pakai android dan Iphone kalau tidak pakai itu juga akan ketinggalan zaman.

Beberapa faktor tersebut *reference group* memiliki peran penting terhadap pemilihan merek yang mengakibatkan *brand switching*. Blackwell, Engel dan Miniard ( dalam Hanif & Soesanto, 2017 ) menyatakan bahwa *reference group* merupakan kelompok yang memberi standar dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu seseorang dalam berperilaku maupun berfikir, selain itu *reference group* juga dapat memberikan informasi mengenai suatu produk. Informasi mengenai suatu produk dari *reference group* tersebut tentu dapat



memberikan dampak yang besar bagi seseorang untuk melakukan *brand switching*. *Brand switching* yang disebabkan oleh *reference group* ini sudah sering terjadi, seperti ketika seseorang berniat untuk mengganti telepon selular pasti orang-orang disekitarnya akan sesegera mungkin memberitahu beberapa produk telepon selular yang sekiranya bagus untuk dibeli.

*Brand switching* yang disebabkan oleh *reference group* biasanya terjadi ketika seseorang mulai mengeluhkan mengenai kinerja ponselnya yang saat ini mulai menurun, biasanya orang-orang disekitarnya juga akan memberi tahu untuk segera mengganti ponselnya dengan ponsel yang lebih mengikuti zaman sehingga hal-hal tersebut dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan *brand switching* dan membuat orang tersebut tidak loyal dengan merek telepon selularnya saat ini. Berdasarkan hasil penelitian Sunariani dan Arisandi (2018) diperoleh hasil bahwa *reference group* berpengaruh terhadap keputusan *brand switching smartphone* Samsung ke Xiaomi, artinya bahwa semakin banyaknya informasi yang diberikan oleh *reference group* mengenai *smartphone* Xiaomi, maka akan semakin besar pula keputusan *brand switching* dari *smartphone* Samsung ke Xiaomi. Menurut Sunariani dan Arisandi yang dimaksud dengan *reference group* adalah suatu kelompok yang memberikan informasi mengenai suatu produk tertentu terhadap kelompoknya. Lalu menurut Sunariani dan Arisandi *brand switching* merupakan keputusan perpindahan merek yang biasanya terjadi karena variabel-variabel lain seperti ketidakpuasan konsumen, *reference group*, dan *electronic word of mouth* (eWOM).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Sunariani dan Arisandi dapat diketahui beberapa perbedaan dengan penelitian ini, beberapa perbedaan tersebut terdapat pada judul penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Sunariani

dan Arisandi memiliki judul Keputusan Pindah Merek Smartphone Samsung Ke Xiaomi Melalui Ketidakpuasan Konsumen, *Reference Group* dan *Electronic Word of Mouth* sedangkan dalam penelitian ini memiliki judul Hubungan Antara *Reference Group* Dengan Intensi *Brand Switching* Merek Telepon Selular Pada Mahasiswa. Selain itu juga terdapat perbedaan dalam merek telepon selular yang akan diteliti, penelitian Sunariani dan Arisandi meneliti *brand switching* ada merek Samsung ke Xiaomi sedangkan dalam penelitian ini meneliti *brand switching* pada merek telepon selular yang lebih umum. Lalu juga terdapat perbedaan pada lokasi pengambilan data. Pengambilan data Sunariani dan Arisandi dilakukan di SMA dan SMK Negeri Denpasar sedangkan dalam penelitian ini pengambilan data dilakukan pada mahasiswa yang ada di Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian Mantasari, Rahmawati, dan Silviandari (2013) yang memperoleh hasil bahwa *brand switching* yang terjadi pada merek telepon selular biasanya terjadi karena adanya pengaruh dari *reference group* dimana adanya proses interaksi yang menyebabkan perubahan sikap seseorang untuk mengganti telepon selularnya dari merek yang dipakai saat ini terhadap telepon selular yang dipakai oleh kelompok acuan. Menurut Mantasari, dkk (2013) yang dimaksud dengan *reference group* adalah interaksi yang sering dilakukan individual secara *face to face* sehingga membuat seseorang terpengaruh oleh orang lain untuk membeli sesuatu dan biasanya masing masing dari *reference group* memiliki *leader* yang mempengaruhi anggotanya. Lalu menurut Mantasari, dkk (2013) yang dimaksud dengan *brand switching* adalah perpindahan merek yang dilakukan konsumen ke merek lain dengan cara meninggalkan merek yang lama.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui beberapa perbedaan antara penelitian Mantasari, dkk (2013) dengan penelitian ini. Beberapa perbedaan tersebut terdapat pada lokasi pengambilan data yang berbeda. Penelitian Mantasari, dkk (2013) pengambilan data dilakukan di Universitas Brawijaya Malang sedangkan penelitian ini akan dilakukan untuk mahasiswa di Semarang. Selain itu juga terdapat perbedaan dalam metode pengambilan data, penelitian terdahulu pengambilan data dilakukan dengan metode kualitatif sedangkan penelitian ini akan dilakukan pengambilan data melalui metode kuantitatif.

Urgensi dalam penelitian ini adalah jika seseorang sering melakukan *brand switching* karena adanya faktor *reference group* maka akan menimbulkan beberapa dampak yang merugikan bagi orang tersebut dan bagi perusahaan. Hal ini terjadi karenakan ketika seseorang memiliki banyak ponsel dengan berbeda-beda merek dan tetap ingin melakukan *brand switching* merek telepon selular maka akan membuat orang tersebut menjadi memiliki lebih banyak pengeluaran untuk telepon selularnya, contohnya seperti kebutuhan membeli pulsa akan bertambah, kebutuhan membeli paket data juga akan bertambah banyak, kebutuhan perawatan untuk masing-masing ponselnya juga akan bertambah seperti kebutuhan untuk membeli *case* yang berbeda dan membeli *tempered glass* untuk masing-masing ponsel sehingga akan membuat orang tersebut menjadi boros. Selain itu juga akan timbul dampak bagi orang itu sendiri seperti akan menjadi seseorang yang tidak loyal terhadap merek yang digunakan saat ini, selain itu ketika seseorang melakukan *brand switching* hanya karena *reference group* juga akan membuat orang tersebut menjadi rugi dikarenakan hanya membeli berdasarkan apa yang dikatakan oleh *reference group* bukan membeli



karena benar-benar membutuhkan produk tersebut, selalu merasa tidak cukup atau tidak puas dengan telepon selular yang saat ini dimilikinya, merasa seperti menjadi tidak percaya diri ketika ada orang lain yang memiliki merek telepon selular terbaru sehingga akan selalu berusaha untuk mengikuti yang *reference group* miliki, dan akan menimbulkan perilaku konsumtif yang berlebihan karena selalu ingin berganti merek ke merek yang dianggap menarik. Dampak untuk perusahaan sendiri adalah ketika konsumen dari suatu produk merek tidak puas terhadap merek tersebut maka konsumen itu akan menjadi tidak loyal terhadap merek produk tersebut sehingga akan membuat perusahaan mengalami kerugian, dimana akan menimbulkan presentase penjualan yang tidak stabil. Selain itu konsumen akan mulai enggan untuk menggunakan produk dari merek tersebut sehingga perusahaan pun kehilangan konsumen.

Berdasarkan beberapa fakta dan teori yang ditulis diatas membuat peneliti sangat tertarik untuk mengajukan pertanyaan bahwa apakah terdapat hubungan antara kekuatan pengaruh *reference group* dengan intensi *brand switching* merek telepon selular pada mahasiswa.

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara empirik hubungan antara kekuatan pengaruh *reference group* dengan intensi *brand switching* merek telepon selular pada mahasiswa.

## **1.3 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, dimana manfaat ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

### **1.3.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis dalam ilmu psikologi sosial dan psikologi konsumen, mengenai hubungan antara kekuatan pengaruh *reference group* dengan intensi *brand switching* merek telepon selular pada mahasiswa. Selain itu juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya ketika akan meneliti suatu hal yang dirasa berkaitan dengan penelitian ini.

### **1.3.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan kepada subjek mengenai hubungan antara kekuatan pengaruh *reference group* dengan intensi *brand switching* merek telepon selular pada mahasiswa. Selain itu, membuat pembaca menjadi lebih memahami dan dapat mengatasi permasalahan intensi *brand switching* yang dipengaruhi oleh *reference group*

