

dan elektronik. Dua macam produk ini termasuk kategori keterlibatan tinggi dalam proses pembeliannya, yang melibatkan faktor resiko yang harus di pertimbangkan. Handpone merupakan produk elektronik dengan katagori keterlibatan tinggi. Di kutip pada, Putri (2014), <http://id.techinasia.com/>, (pada 4 mei 09.45 wib). Pada kutipan ini W & S menemukan bahwa 59,9 % dari total responden mengungkapkan bahwa mereka tertarik untuk mengganti smartpone mereka, dan 40,1 % dari mereka mengungkapkan bahwa mereka tidak ingin mengganti smartpone yang saat ini di gunakan.

Untuk saat ini penggunaan Handpone tidak dapat lepas dari kehidupan setiap individu, pada awalnya penggunaan handphone hanya di lakukan untuk menelfon atau saling berkirim pesan singkat, namun saat ini dunia telekomunikasi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga berbagai kemudahan akan tercipta melalui benda kecil yang di sebut smartphone. Kemunculan berbagai kemudahan smartphone tak dapat di pungkiri sangat memberikan dampak yang besar bagi industri telekomunikasi, seperti yang diungkapkan Djatmiko Wardoyo selaku *Direktur Marketing and Communications* Erajaya dalam kutipan Putri (2014), dalam <http://id.techinasia.com/> , (dikutip pada 5 mei 2015 pukul 07.15). Bisnis smartphone tidak diragukan makin pesat perkembangannya di Indonesia, seperti yang dikemukakan, bahwa hingga akhir tahun 2014 diperkirakan kenaikan penjualan smartphone tumbuh sekitar 10-15 persen.

Smartphone sendiri merupakan penggabungan dari sistem operasi komputer pribadi dengan fitur lainnya, termasuk layar sentuh, seluler, Bluetooth, Wi-Fi, GPS navigasi mobile, kamera, rekaman video, perekam suara, pemutar

yakni dari PT. XL Axiata Tbk dan PT. Telkomsel (Ika dalam www.suaramerdeka.com dikutip pada 05 mei 2015, pukul 07.15). Ada beberapa alasan mengapa handphone Blackberry menjadi fenomenal di seluruh dunia terutama di Indonesia karena adanya diferensiasi produk yang berbeda dengan merek pesaing, jika dilihat dari kegunaan dan keunggulan fungsi produknya beragam. Banyaknya fitur-fitur baru yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya, misalnya seperti *push e-mail* yaitu *email* yang diterima tepat waktu, akses internet tanpa batas dimanapun, kapanpun dan ditawarkan dengan biaya paket miring yang telah ditetapkan oleh berbagai operator, kemudian mempunyai jangkauan jaringan yang luas agar pengguna dapat berkomunikasi dengan teman di seluruh dunia (chatting via BBM (*Blackberry Messenger*), *Yahoo*, *Twitter*, *Facebook*, *Foursquare*), serta dapat mengetahui berita dan informasi baik nasional maupun internasional yang paling baru, dimana semua keunggulan yang disebutkan diatas tersebut hanya berbentuk sebuah handphone.

Dalam penelitian keputusan pembelian handphone Blackberry yang dilakukan Hanin (2011) memaparkan bahwa RIM (*Research In Motion*) untuk produk handphone Blackberry antara tahun 2009 dan tahun 2010 mengalami peningkatan baik dalam unit penjualan maupun *market share* nya. Dimana pada tahun 2009 *market share* handphone Blackberry sebesar 2,8% mengalami peningkatan sebesar 0,2% pada tahun 2010. Handphone Blackberry mengungguli sedikit dari kompetitor sesama *smartphone* yaitu handphone Apple yaitu sebesar 0,1% dilihat dari perbandingan *market share* tahun 2010. Keterangan tersebut

2013 dan 2014 di mobile computing, dan sekarang Lenovo juga sudah menjadi penghuni top 5 untuk smartphone. IDC dengan riset mereka mengeluarkan 5 brand/vendor smartphone terbesar dengan penjualan terbaik di kuartal kedua dan kuartal ketiga 2014. Selanjutnya Mukhlis (2014) dalam <http://ashimima.com> , (dikutip pada 05 mei 2015, pukul 07.45) menunjukkan data penjualan smartphone yang menggunakan operasi lain seperti Symbion, Linux, Sailfish, dan Firefox serta yang lainnya turun di kuartal dua sementara android meningkat pesat dari tahun ke tahun. Blackberry yang menempati posisi ketiga di tahun 2012 dan kemudian terus menurun di tahun 2013 dan 2014.

Persaingan bisnis smartphone untuk saat ini semakin dinamis, kompleks dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya di bandingkan dengan pesaingannya. Agar dapat memberikan Perusahaan di tuntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah di peroleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Sehingga dapat menjadi pilihan utama para konsumen.

Fenomena yang terjadi saat ini para pengguna atau konsumen selalu menilai dan mengevaluasi produk yang telah di gunakan, guna untuk memberikah keputusan akhir pasca pembelian dengan tujuun meneruskan penggunaan pada produk yang sama atau mengganti dengan produk lain yang di rasa lebih unggul. hal ini dapat disebut juga dengan perilaku perpindahan merk (*brand switching*).

Menurut Petter dan Ollson (1999) perpindahan merk adalah pola pembelian yang di karakteristik dengan perubahan atau pergantian dari satu merk ke merk yang lain. Djan dan Ruvendi 2006 (dalam Mantansari 2013) mendefinisikan *brand switching* sebagai saat dimana seorang konsumen atau sekelompok konsumen berpindah kesetiaan dari satu merk sebuah produk tertentu ke merk produk lainnya.

Perpindahan merk ini merupakan salah satu dari bentuk perwujudan perilaku konsumen yang terjadi pasca pemakaian. Sering kali konsumen mengevaluasi produk yang mereka gunakan hal ini dilakukan guna untuk memberikan keputusan dalam meneruskan menggunakan produk dengan merk awal (*Brand Loyalty*) atau memutuskan untuk mengganti penggunaan dengan produk lainnya (*Brand Switching*).

Chatrin dan Karlina 2006 (dalam Mantansari, 2013), menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi *Brand Switching* diantaranya ; *Price, Sales Promotion*, Munculnya Produk-produk baru, Kualitas. Sedangkan menurut Wuri (2002) *Consumer Brand Switching Behavior* di pengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, adapun faktor intenal konsumen yaitu faktor dari dalam diri konsumen yaitu keinginan untuk mencari fariasi, ketidakpuasan, dan pengetahuan konsumen tentang merk lain. Sedangkan faktor eksternal yaitu faktor yang berasal dari lingkungan konsumen yaitu berupa iklan, promosi, dan sebagainya.

Dari beberapa penelitian terdahulu yaitu penelitian yang di lakukan oleh Wulandasari dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk dan Iklan Produk Pesaing

Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Pengguna handphone Di kabupaten Purworejo) penelitian ini dilakukan guna untuk menguji pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap perilaku perpindahan merek, penelitian ini memberikan hasil bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek hp di kabupaten Purworejo.

Mantasari (2013), dalam penelitiannya “Perilaku *Brand Switching* (Perubahan Merek) Pada Telepon Seluler yang Di pengaruhi oleh *Reference Group* (kelompok Acuan) (Studi Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Brawijaya Malang)” menjelaskan bahwa perilaku pergantian merek terjadi karena adanya pengaruh dari *Reference Group* yaitu dorongan, tekanan, kemudahan berkomunikasi, kualitas merek, status sosial, dan nilai *prestige* merek.

Penelitian Suharseno dan Haryono 2013 “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Karakteristik Kategori Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek dengan kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi” penelitian ini menghasilkan dua penjelasan yang pertama bahwa ketidakpuasan konsumen dan karakteristik produk berpengaruh secara signifikan dalam keputusan perpindahan merek handphone, selanjutnya penelitian ini juga menjelaskan bahwa kebutuhan mencari variasi dapat memoderasi ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori terhadap keputusan perpindahan merek Handphone.

Penelitian Sathish, Kumar, dan Jeevanantham (2011) “ A Study on Consumer Switching behaviour in Cellular Service Provider : A Study With reference to Chennai” oleh Sathish dkk (2011), Penelitian ini mengungkapkan

bahwa tarif panggilan memainkan peran paling penting dalam beralih layanan penyedia diikuti oleh cakupan jaringan , nilai tambah layanan , perawatan Konsumen dan iklan yang memainkan peran penting setidaknya . Hal ini ditemukan bahwa ada hubungan antara beralih penyedia layanan dan faktor (Customer service , masalah layanan , biaya penggunaan)

Penelitian Haryono dan Soesanto (2010) “ Analisis Pengaruh Ketidakpuasan konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk dan Iklan Produk Pesaing terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Pengguna Rokok Sampoerna di Kota Semarang), penelitian ini mengungkapkan bahwa keempat variabel tersebut berpengaruh secara signifikan pada pergantian merek pada pengguna rokok sampoerna.

Dari beberapa hasil penelitian di atas peneliti memilih ketidakpuasan konsumen sebagai variabel independen (X), ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari evaluasi pasca pemakaian, ketidakpuasan konsumen merupakan hal terpenting dalam marketing, berbagai langkah dan strategi yang di lakukan oleh marketing dan perusahaan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan dengan tujuan kepercayaan sehingga dapat meneruskan kembali penggunaan produk

(*Brand Loyalty*) atau pun memberikan referensi bagi lingkungan sekitar (*Word of Mouth*). Namun sebaliknya ketidakpuasan pelanggan akan menjadikan suatu dampak kerugian bagi perusahaan yaitu dengan adanya perilaku pergantian merek (*Consumer Brand Switching Behaviour*).

Daryanto 2006 (dalam Suharseno 2013), mengatakan bahwa kepuasan konsumen bergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai bahkan melebihi harapan, pembeli merasa puas. Sehingga ketidakpuasan konsumen timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan konsumen.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja (hasil) yang di harapkan. Ketidakpuasan konsumen terjadi apabila kinerja suatu produk tidak sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen (Kotler dan Keller, 2008).

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas. Peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Hubungan Ketidakpuasan Konsumen dengan *Brand Switching Behaviour* (Studi Pada Mahasiswa UINSA Pengguna Blackberry yang Berganti ke Merek Smartphone Lainnya)”. Dengan adanya penelitian tersebut diharapkan dapat mengetahui apakah ada hubungan ketidakpuasan konsumen dengan *Brand Switching Behaviour* pada pengguna Blackberry yang berganti ke merek smartphone lainnya

Peneliti sengaja menjadikan Mahasiswa UINSA sebagai subjek penelitian karena dirasa bahwa mahasiswa memiliki eksistensi yang tinggi di media sosial dan juga mahasiswa sangat cepat mengerti akan perkembangan teknologi. Selain itu peneliti banyak menemukan fenomena pergantian merek smartphone blackberry ini terjadi di lingkungan mahasiswa UINSA.

mencari variasi dapat memoderasi ketidakpuasan konsumen dan karakteristik katagori terhadap keputusan perpindahan merek Handphone.

Penelitian Sathish, Kumar, dan Jeevanantham (2011) yang berjudul “ A Study on Consumer Switching behaviour in Celluler Service Provider : A Study With reference to Chennai”. Penelitian ini mengungkapkan bahwa tarif panggilan memainkan peran paling penting dalam beralih layanan penyedia diikuti oleh cakupan jaringan , nilai tambah layanan , perawatan Konsumen dan iklan yang memainkan peran penting setidaknya . Hal ini ditemukan bahwa ada hubungan antara beralih penyedia layanan dan faktor (Customer service , masalah layanan , biaya penggunaan)

Penelitian yang dilakukan oleh Haryono dan Soesanto (2010) dengan judul “Analisis Pengaruh Ketidakpuasan konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk dan Iklan Produk Pesaing terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Pengguna Rokok Sampoerna di Kota Semarang), penelitian ini mengungkapkan bahwa keempat variabel tersebut berpengaruh secara signifikan pada pergantian merek pada pengguna rokok sampoerna.

Kokkiadi dan Blomme (2013) dalam penelitian “Consumers’ Intention to Stay with a Brand: An Examination of Potential Precursors for Brand Switching”. Penelitian ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk tinggal dengan merek: khususnya merek ponsel mereka. Hal ini bertujuan untuk menemukan sejauh mana konsumen dipengaruhi oleh usia, kepuasan, komitmen merek, panjang proses keputusan konsumen, kelompok sosial, pengalaman

pengguna dan persepsi merek. Penelitian ini kemudian berusaha untuk menentukan hubungan antara faktor-faktor ini dan niat individu untuk menjaga atau mengubah merek ponsel mereka. Pertanyaan penelitian dijawab oleh 137 responden yang tinggal di Belanda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan variabel lain, komitmen merek menjelaskan bagian yang luar biasa dari varians. Kepuasan terbukti menjadi mediator tidak hanya dari hubungan antara komitmen merek dan niat untuk tinggal tapi juga antara usia dan niat untuk tinggal. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan memiliki dampak besar pada niat individu untuk tinggal.

Penelitian oleh Afzal, Bhand, Chandio, Ghumro, Shaikh, dan Khuhro (2013) yang berjudul “ Factor Behind Brand Switching in Celullar Networks”, penelitian menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu kepentingan yang besar dalam alasan dan fakta yang melatarbelakngi perilaku *brand switching*, dimana konsumen akan merasa puas saat dimana harapan dan kebutuhan mereka dapat dipenuhi oleh suatu merek *handpone* yang mereka gunakan. Dalam penelitian ini juga dijelaskan bahwa harga, kualitas servis, kepercayaan dan loyalitas merek mempunyai peran yang besar dalam kepuasan konsumen dan perilaku *brand switching*.

Karani dan Fraccastoro (2010) dalam penelitiannya “Resistance to Brand Switching : The Elderly Consumer”, pada penelitian ini peneliti ingin menguji lebih banyak lagi aspek – aspek pada pelanggan setia atau pelaku *brand loyalty* lawan dari *brand switching*. Penelitian ini menyatakan bahwa pelanggan setia tidak hanya lebih menyukai untuk membeli kembali merek ulang tetapi juga

dengan aktif melawan adanya *brand switching* sesekali pelanggan setia ini memiliki merek favorit. Penelitian ini melihat tentang bagaimana sisi psikologis pelanggan setia dalam hal yang melatarbelakangi perilaku mereka tersebut.

Penelitian oleh Yunfan, Yaobin, dan Wang (2011) dengan judul “Effect of Dissatisfaction on Customer repurchase Decisions in E-Commerce – An Emotion- Based Perspective”. Penelitian ini membahas tentang hubungan antara ketidakpuasan, perasaan negatif, dan perilaku konsumen. dalam penelitian ini ditemukan bahwa perasaan negatif adalah mediator yang penting diantara ketidakpuasan dan keinginan membeli ulang. ketidakpuasan dalam salah satu faktor yang melatarbelakangi konsumen dalam mengurangi keinginan untuk membeli ulang. Dimana pembelian ulang merupakan suatu hal yang penting dalam bisnis toko online.

Penelitian yang dilakukan Lestari (2009) “Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Keterlibatan Konsumen, Harga dan Daya Tarik Pesaing Terhadap Perilaku *Brand Switching* (Studi kasus Pada Pengguna Telepon Seluler Sony Ericsson di Kota Semarang)”. Penelitian ini membahas 5 variabel X, selain itu penelitian ini menggunakan 5 hipotesis , dari penelitian ini di dapatkan bahwa ke-5 hipotesis tersebut di terima dimana ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, keterlibatan konsumen, harga dan daya tarik berpengaruh secara signifikan dalam perilaku pergantian telepon seluler Sony Ericsson di Kota Semarang.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya jika penelitian yang dilakukan sebelumnya menggunakan tiga atau bahkan empat

