



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan dunia bisnis saat ini berada pada era persaingan yang sangat ketat. Berbagai perusahaan berlomba menghadirkan produk dengan fitur dan teknologi yang semakin beragam untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kondisi ini membuat konsumen semakin dimanjakan dengan banyaknya pilihan produk, sehingga mudah untuk berpindah dari satu merek ke merek lain apabila produk yang digunakan tidak sesuai dengan harapan. Perilaku tersebut dikenal dengan istilah *brand switching* (Dewantara *et al.*, 2018)

Industri *smartphone* merupakan salah satu sektor dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi dan terus mengalami perkembangan pesat. Persaingan antar merek *smartphone* tidak hanya terjadi pada tingkat global, tetapi juga tercermin hingga pada pasar lokal. Merek-merek seperti Oppo, Vivo, dan Xiaomi saling bersaing melalui inovasi produk, peningkatan kualitas, serta strategi penetapan harga yang kompetitif. Kondisi persaingan tersebut menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dalam membeli *smartphone*, sehingga loyalitas terhadap satu merek menjadi semakin lemah. Situasi ini mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi ulang terhadap merek yang digunakan dan meningkatkan kecenderungan terjadinya perpindahan merek (*brand switching*), terutama ketika kualitas produk dan harga yang ditawarkan dianggap tidak sesuai dengan harapan konsumen.



Tabel 1. Data Penjualan Smartphone Oppo

No	Tahun	Jumlah Penjualan Smartphone Oppo
1	2022	172 unit
2	2023	209 unit
3	2024	157 unit
4	2025	121 unit
Total		Jumlah 659 unit

Sumber Data: Jonny Ponsel, 2025

Berdasarkan Tabel 1, data penjualan smartphone Oppo di Tembilahan selama periode tahun 2022–2025 menunjukkan adanya fluktuasi penjualan. Pada tahun 2022 hingga 2023, penjualan smartphone Oppo mengalami peningkatan dari 172 unit menjadi 209 unit. Hal ini menunjukkan bahwa produk Oppo masih memiliki daya tarik dan mampu menarik minat konsumen di Tembilahan. Namun, pada tahun 2024 penjualan mengalami penurunan menjadi 157 unit. Penurunan tersebut berlanjut pada tahun 2025 dengan jumlah penjualan hanya mencapai 121 unit. Kondisi ini menunjukkan adanya penurunan minat konsumen terhadap smartphone Oppo yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, maupun munculnya merek pesaing lain yang lebih diminati konsumen.

Penurunan penjualan tersebut mengindikasikan adanya perubahan perilaku konsumen, di mana sebagian konsumen cenderung tidak lagi mempertahankan loyalitas terhadap merek Oppo dan mulai beralih ke merek lain. Fenomena ini diduga berkaitan dengan meningkatnya persaingan di industri smartphone, khususnya pada segmen kelas menengah, di mana konsumen semakin mempertimbangkan aspek kualitas produk dan harga dalam keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kecenderungan perilaku *brand switching*



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

pada konsumen *smartphone* Oppo di Tembilahan, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhinya.

Banyak konsumen berpindah karena ketidaksesuaian kualitas dengan harapan. Ketika kualitas produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen cenderung mencari alternatif yang dianggap lebih memuaskan. Selain itu, faktor harga juga menjadi pemicu utama. Konsumen semakin sensitif terhadap perubahan harga, terutama pada segmen *smartphone* menengah. Harga yang dianggap tidak sebanding dengan manfaat mendorong konsumen beralih ke merek lain yang menawarkan nilai lebih tinggi.

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara singkat terhadap 15 pengguna Oppo di Tembilahan, sebanyak 9 orang mengaku pernah berpindah atau mempertimbangkan untuk berpindah ke merek lain seperti Vivo atau Xiaomi. Alasan utamanya adalah kualitas kamera yang dinilai kurang kompetitif. harga yang dianggap kurang sebanding dengan spesifikasi, serta performa yang dianggap kurang optimal untuk penggunaan harian. Meningkatnya intensitas persaingan antar merek *smartphone* membuat konsumen tidak lagi hanya berfokus pada satu aspek tertentu, seperti kualitas kamera. Konsumen saat ini semakin mempertimbangkan berbagai elemen spesifikasi produk, antara lain kapasitas RAM dan memori internal yang menunjang multitasking, performa perangkat untuk kebutuhan hiburan dan gaming, efisiensi daya tahan baterai, serta kelengkapan fitur pendukung lainnya. Selain itu, konsumen juga semakin sensitif terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Ketika produk yang digunakan dinilai belum mampu memberikan



performa optimal sesuai dengan harga yang ditawarkan, maka konsumen cenderung membandingkannya dengan merek pesaing dan pada akhirnya mempertimbangkan untuk berpindah merek. Kondisi ini memperkuat indikasi bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor penting yang mendorong terjadinya perilaku *brand switching* pada konsumen *smartphone* Oppo di Tembilahan.

Dalam konteks Tembilahan, dinamika persaingan ini terlihat pada data penjualan ritel, seperti yang ditunjukkan oleh Jonny Ponsel. Data berikut memperlihatkan spesifikasi dan performa *smartphone* tahun 2025 yang menunjukkan variasi permintaan konsumen terhadap Oppo dibandingkan merek pesaingnya.

Tabel 2: Spesifikasi 3 Merek *Smartphone* Jonny Ponsel Tahun 2024

Merek	Spesifikasi	Harga	Penjualan
OPPO A60	Ram: 8/128GB Baterai: 5000mAh Kamera: 50MP + 2MP	2.599.000	27 unit
Vivo Y28	Ram: 8GB Memori Internal 256GB Baterai: 6000mAh+ 44W Kamera: 50MP + kamera bokeh 2MP	2.399.000	36 unit
Xiaomi Redmi 12	Ram: 8/256 Baterai: 5000mAh Kamera: 50MP Triple lens	2.049.000	30 unit

Sumber Data: Jonny Ponsel, 2025

Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan merek, tetapi lebih banyak melihat kualitas produk seperti performa kamera, efisiensi baterai, serta harga dari masing-masing merek. Hal ini terlihat dari penjualan Vivo dan Xiaomi yang lebih tinggi dibandingkan Oppo,



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

yang mengindikasikan adanya potensi perpindahan merek dari konsumen Oppo ke kompetitor yang dinilai menawarkan nilai lebih besar. Apabila fenomena ini terus berlangsung tanpa adanya evaluasi yang tepat, maka Oppo akan berpotensi mengalami penurunan loyalitas konsumen

Perilaku *brand switching* semakin penting untuk dianalisis karena mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan atau harga yang dianggap tidak sebanding dengan nilai produk dapat mendorong konsumen untuk mengevaluasi ulang pilihan mereka. Hal ini sejalan dengan teori bahwa persepsi kualitas dan harga merupakan dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam menentukan apakah konsumen bertahan pada satu merek atau memilih untuk beralih.

Namun, penelitian terdahulu masih memiliki keterbatasan baik dari sisi objek maupun konteks penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Farida (2019) menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan *variety seeking* terhadap perilaku *brand switching* konsumen *smartphone* di Indonesia secara umum. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap terjadinya *brand switching*. Meskipun demikian, penelitian tersebut belum secara spesifik memfokuskan pada satu merek tertentu, serta belum mempertimbangkan kondisi pasar lokal yang memiliki karakteristik konsumen dan tingkat persaingan yang berbeda-beda.

Berbeda dengan penelitian Farida (2019), penelitian ini secara khusus memfokuskan pada konsumen *smartphone* merek Oppo dan dilakukan dalam



konteks lokal di Tembilahan. Selain itu, penelitian ini hanya menitikberatkan pada dua variabel utama, yaitu kualitas produk dan harga, yang berdasarkan fenomena empiris di lapangan merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah merek. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan penelitian (*research gap*) dengan memberikan bukti empiris yang lebih spesifik mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap perilaku *brand switching* konsumen Oppo pada pasar daerah.

Berdasarkan kondisi yang teridentifikasi di lapangan, terdapat kecenderungan bahwa konsumen *smartphone* Oppo di Tembilahan melakukan perpindahan merek ke produk pesaing yang berada dalam segmen harga dan kelas yang relatif sama, seperti Vivo dan Xiaomi. Perpindahan tersebut umumnya didorong oleh penilaian konsumen bahwa merek pesaing mampu menawarkan spesifikasi dan performa yang lebih optimal, baik dari aspek kualitas kamera, kapasitas RAM dan penyimpanan, performa prosesor untuk aktivitas gaming dan multitasking, maupun efisiensi daya tahan baterai. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku perpindahan merek tidak terjadi secara acak, melainkan melalui proses evaluasi rasional konsumen terhadap kesesuaian antara kualitas produk dan harga. Dengan adanya kecenderungan perpindahan dari Oppo ke merek pesaing yang dinilai memberikan nilai lebih tinggi, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji secara lebih mendalam faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *brand switching* konsumen Oppo dalam konteks pasar lokal Tembilahan.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis sejauh mana Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Perilaku *Brand*



Switching Konsumen Oppo Di Tembilahan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam bagi vendor *smartphone* terkait evaluasi strategi produk dan harga yang lebih efektif dalam mempertahankan pelanggan khususnya pada pasar daerah.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* konsumen *smartphone* OPPO di Tembilahan?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* konsumen *smartphone* OPPO di Tembilahan?
3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* konsumen *smartphone* OPPO di Tembilahan?

C. TUJUAN PENELITIAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), Tujuan penelitian menunjukkan hal-hal yang ingin dicapai, serta dengan pokok permasalahan. Tujuan penelitian berkaitan erat dengan rumusan masalah yang dituliskan, rumusan masalah dan tujuan penelitian ini jawabannya terletak pada kesimpulan penelitian.

Dari uraian latar belakang diatas adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- a. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *brand switching* konsumen *smartphone* Oppo di Tembilahan.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

- b. Mengetahui pengaruh harga terhadap *brand switching* konsumen *smartphone* Oppo di Tembilahan.
- c. Mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap *brand switching* konsumen *smartphone* OPPO di Tembilahan

2. Manfaat Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), manfaat penelitian merupakan dampak dari pencapaian tujuan. Seandainya dalam penelitian, tujuan dapat tercapai dan rumusan masalah dapat dipecahkan secara cepat dan akurat, maka apa manfaatnya secara praktik maupun secara teoritis.

a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan pemikiran pada bidang manajemen pemasaran dalam rangka mengembangkan hasil penelitian yang sudah ada, khususnya dalam hal yang berkaitan tentang kualitas produk, dan harga terhadap *brand switching smartphone* Oppo di Tembilahan.
- 2) Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi serta masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi produsen Smartphone agar memberikan kualitas yang terbaik, harga dan citra merek sehingga Keputusan Pembelian meningkat terhadap produk Smartphone.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

D. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mencakup tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, dan dilanjutkan dengan tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTKA

Bab ini membahas tentang teori-teori terpilih meliputi: pengertian pemasaran, konsep pemasaran, manajemen pemasaran, keputusan pembelian, pengertian kualitas produk, pengertian harga, pengertian *brand* (merek), pengertian *Vbrand switching*, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab III penulisan akan menguraikan Objek dan Waktu penelitian, Jenis dan Sumber Data, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, dan Analisis Data

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan gambaran umum perusahaan, menyajikan hasil penelitian dan pembahasan meliputi kualitas produk dan harga terhadap *brand switching smartphone* Oppo di Tembilahan, analisis karakteristik responden, hasil pengujian instrumen penelitian, serta hasil pengujian hipotesis baik secara parsial maupun simultan.



BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini dikemukakan tentang hasil penelitian, kesimpulan dan saran-saran yang dapat diberikan bagi perusahaan yang penulis teliti.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIODATA SINGKAT PENULIS

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

