

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi memberikan dampak positif pada berbagai bidang tidak terkecuali bidang telekomunikasi khususnya telepon seluler. Dahulu kita hanya bisa menggunakan *smartphone* untuk melakukan panggilan dan pengiriman SMS (*Short Message Service*) saja, tetapi dengan kemajuan teknologi *smartphone* telah berkembang menjadi media komunikasi yang multifungsi. Fungsi *smartphone* berkembang tidak hanya untuk berkomunikasi saja tetapi juga dilengkapi dengan fitur-fitur menarik seperti radio, kamera digital, perangkat lunak pemutar audio (mp3), video, dan sosial media. Bahkan semenjak hadirnya teknologi *smartphone* kita bisa menggunakan *smartphone* sebagai media penyimpanan data, pengeditan atau pengolahan data, pengiriman *email*, browsing, dan berbagai kemudahan lainnya, dengan meningkatnya fungsi *smartphone* berdampak terhadap tingginya kebutuhan masyarakat akan alat komunikasi tersebut yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan pengguna *smartphone*. *Smartphone* merupakan barang mewah menjadi barang premium bisa dikatakan pada saat ini, sekarang ini tidak ada masyarakat yang tidak menggunakan *smartphone*. Indonesia adalah salah satu Negara yang mengalami pertumbuhan pengguna *smartphone* yang cukup signifikan Menurut Jurnal Ricky Ramadhan (2016). Pada gambar 1 berikut ini menunjukkan peningkatan jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun 2017-2018.

Fenomena Banyak konsumen yang tertarik untuk menggunakan *smartphone* Samsung karena atribut produk yang di tawarkan. Mulai dari merek, harga, kualitas, fitur dan desain. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Malasi (2012) menunjukkan bahwa atribut-atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa ketika mereka menetapkan pilihan pada telepon seluler tertentu. Samsung menjadi merek *handphone* pilihan karena kualitas dan fitur yang di tawarkan selalu menjadi yang terbaik di kelasnya dan harganya sesuai dengan kualitas yang di berikan.

Smartphone merupakan produk dengan teknologi modern dan inovatif. Kini *smartphone* tidak lagi hanya sebagai alat komunikasi, namun juga sudah menjadi bagian dari gaya hidup seseorang. Hal ini yang menyebabkan *smartphone* paling banyak di gunakan oleh kalangan dengan usia produktif, terutama yang berada pada usia 17-30 tahun Menurut Jurnal Wijaya, dkk (2014).

Penyebab lain perpindahan merek adalah harga yang ditawarkan. Mengemukakan perilaku perpindahan merek dapat di sebabkan faktor intrinsik dan ekstrinsik. Faktor intrinsik adalah faktor yang berasal dari dalam individu yang bersangkutan, misalnya adanya keinginan baru untuk mencoba merek baru. Sedangkan faktor ekstrinsik adalah faktor yang berasal dari luar, misalnya adanya diskon atau harga yang lebih murah.

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek yang memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan Menurut Jurnal Arianto (2013).



Sumber: *Emarketer-Databoks 2017*

Gambar 1. Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun 2013-2018

Dari gambar 1 diatas dapat dilihat bahwa Jumlah penduduknya yang mencapai 250 juta, dan menjadi pasar yang besar. Lembaga riset digital marketing *Emarketer* memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia akan mencapai lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif

smartphone terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. Pengguna *smartphone* Indonesia juga tumbuh pesat, jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya pada tahun 2013 mengalami kenaikan 27,4%, pada tahun 2014 mengalami 38,3%, pada tahun 2015 mengalami kenaikan 52,2%, pada tahun 2016 mengalami kenaikan 69,4%, pada tahun 2017 mengalami kenaikan 86,6%, pada tahun 2018 mengalami kenaikan 10,3%. Hal tersebut menandakan bahwa pangsa pasar *smartphone* di Indonesia sangat berkembang pesat, sehingga mendorong banyak perusahaan untuk bersaing dalam produk *smartphone* nya. Berikut nama-nama *smartphone* yang paling banyak di kenal dan banyak di gunakan masyarakat Indonesia menurut data terkini sebagai berikut:

Indonesia *Smartphone* market – Top 5 vendors

| Rank | Vendor | Q1 2017 | Q1 2018 | Growth | Share |
|------|-----------|------------|------------|--------|-------|
| #1 | Samsung | 2.0 milion | 2.3 milion | 17.2% | 25.5% |
| #2 | Xiaomi | 107,000 | 1.7 milion | 14.55% | 18.3% |
| #3 | Oppo | 1.5 milion | 1.5 milion | 5.2% | 16.8% |
| #4 | Vivo | 510,000 | 600,000 | 16.7% | 6.5% |
| #5 | Smartfren | 780,000 | 520,000 | -34.0% | 5.6% |

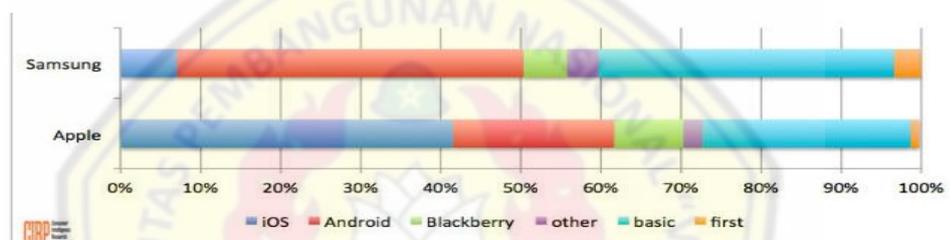
Sumber: *Canalys estimatics, Smartphone Analysis, May 2018*

Tabel 1. Top *Brand Smartphone* di Indonesia tahun 2018

Laporan *Canalys* tentang estimasi industri *smartphone* di Indonesia yang dirilis pada Mei 2018 ini mengungkapkan bahwa pada kuartal pertama (Q1) 2018, Samsung masih tetap bertengger di posisi pertama. *Smartphone* asal Korea itu mampu meraih pangsa pasar 25,5% dengan pertumbuhan sebesar 17,2% pada Q1 2018 jika dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Selanjutnya, disusul oleh Xiaomi di posisi kedua dengan *market share* 18,3%. Merek asal China yang masuk ke Indonesia pada tahun 2014 lalu itu mampu menyodok ke posisi kedua lantaran mengalami pertumbuhan yang sangat tinggi pada Q1 2018, yakni mencapai 14,55%.

Steven Shi, *Head of South Pacific Region and Country Manager* Xiaomi Indonesia mengatakan, “Pertumbuhan operasional yang kami capai melalui peningkatan kapasitas produksi lokal, jalur penjualan *online* dan *offline*, rekrutmen talenta terbaik, ekspansi layanan purna jual, dan dukungan dari para *Mi Fans* tentunya telah berkontribusi terhadap *progress* dan pertumbuhan Xiaomi di

Indonesia”. Selanjutnya, di peringkat ketiga ada OPPO. Produsen asal China itu mampu menguasai pangsa pasar sebesar 16,8% di pasar *smartphone* di Indonesia. Dibandingkan dengan Q1 2017, maka pertumbuhan OPPO pada Q1 2018 mencapai 5,2%. Disusul kemudian oleh VIVO, yang tercatat masih melakukan kampanye di TV. Saat ini, Vivo mampu memperoleh pangsa pasar sebesar 6,5%. Sebagai pendatang baru di Tanah Air, penjualan Vivo juga terhitung bertumbuh cukup baik, yakni 16,7% pada Q1 2018. Di posisi kelima, ada *Smartfren*. Produsen *smartphone* yang juga operator selular itu mampu menguasai pangsa pasar sebesar 5,6%. Sayangnya, dibandingkan Q1 2017, pada Q1 2018, *Smartfren* justru mengalami penurunan, yakni -34%.



Sumber: *Consumer Intelligence Research Partners (CIRP)*, 2013

Gambar 2. Grafik Perpindahan Pengguna Blackberry Ke Samsung

Riset *Consumer Intelligence Research Partners (CIRP)* memperlihatkan bahwa ada 37 persen dari pengguna *smartphone* merek lain pindah dan menggunakan Samsung.

Selanjutnya pengguna terbesar ketiga *smartphone* Samsung berasal dari pengguna handset BlackBerry dan Apple yang mana jika digabungkan memiliki persentase sekitar 13 persen.

Sekitar 7 persen sisanya merupakan pengguna *smartphone* Samsung yang berasal dari *entry-user* yang baru pertama kali memiliki *handset* atau perangkat *mobile* ataupun pengguna yang pindah dari merek *smartphone* lainnya selain yang tersebut di atas.

Menurut Manuadi dalam penelitian Ramadhan (2016, hlm.5) mengatakan bahwa perpindahan merek adalah perilaku beralih yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke produk lain.

Terjadinya perpindahan merek data dikarenakan oleh beberapa hal yaitu dilihat dari variabel, antara lain atribut produk, harga dan keterlibatan konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya Setyo Ferry Wibowo, dkk. (2014), Ira Dianti (2015), Yoni Servika Wijaya, dkk. (2014), Ahmad Efendi (2017), dan Ricky Ramadhan (2016) menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek *smartphone*. Sedangkan penelitian yang dilakukan Anandhitya Bagus Arianto (2011) menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

Faktor yang mempengaruhi Perpindahan Merek yaitu Harga. Berdasarkan penelitian sebelumnya Indah Permata Tumbol, dkk. (2017), Ira dianti (2015), Hira Ashfaq (2015), dan Ricky Ramadhan (2016) yang menyatakan bahwa harga menjadi salah satu faktor dominan yang dapat menyebabkan konsumen melakukan perpindahan merek karena harga yang lebih murah atau mahal tetapi sesuai dengan daya beli, konsumen akan melakukan perpindahan merek, maka dari itu, harga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Sedangkan penelitian yang dilakukan Anandhitya Bagus Arianto (2011) menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

Faktor lainnya yang mempengaruhi Perpindahan Merek yaitu Keterlibatan Konsumen Menurut Andina Jathu Pranita dan Dodi W.Irawanto (2013) dan Ricky Ramadhan (2016) yang menyatakan bahwa harga menjadi salah satu faktor dominan yang dapat menyebabkan konsumen melakukan perpindahan merek karena harga yang lebih murah atau mahal tetapi sesuai dengan daya beli, konsumen akan melakukan perpindahan merek, maka dari itu, harga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

Penelitian ini perlu untuk dilakukan mengingat ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi peralihan merek yang perlu untuk di kaji lebih dalam sehingga dapat memahami secara tepat latar belakang permasalahan yang mendorong pengguna *smartphone* melakukan peralihan merek (*brand switching*). Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis memberikan judul “Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Perpindahan Merek Blackberry ke Smartphone Samsung”.

1.2. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Atribut Produk berpengaruh terhadap perpindahan merek *smartphone* Blackberry ke Samsung ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap perpindahan merek *smartphone* Blackberry ke Samsung?
3. Apakah Keterlibatan Konsumen berpengaruh terhadap perpindahan merek *smartphone* Blackberry ke Samsung ?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh Atribut Produk terhadap Perilaku Perpindahan Merek Blackberry ke *Smartphone* Samsung.
2. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Perilaku Perpindahan Merek Blackberry ke *Smartphone* Samsung.
3. Untuk menganalisis pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Perilaku Perpindahan Merek Blackberry ke *Smartphone* Samsung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, mengenai atribut produk, harga, dan keterlibatan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian mengenai perpindahan merek di masa yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan dan acuan untuk perusahaan dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan.

