

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar belakang Masalah

Dalam era global seperti sekarang ini perdagangan bebas berkembang dengan pesat tanpa mengenal batasan wilayah maupun Negara. Hal itu menimbulkan persaingan bisnis yang sangat ketat sehingga menuntut perusahaan bekerja lebih atau lebih kreatif dalam menciptakan peluang bisnis dan inovasi produk. Saat ini begitu banyak merek dan produk pesaing yang ada di pasar membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan alternative produk atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.

Berbagai macam pilihan produk baik barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memilih merek apa yang akan dikonsumsi. Beragamnya merek yang ditawarkan kepada konsumen memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan fenomena yang kompleks yang dipengaruhi faktor-faktor keprilakuan, persaingan dan waktu (Srinicasan dalam Shellyana dan Dharmesta, 2002:92).

Melihat fenomena yang terjadi saat ini perpindahan merek juga terjadi di dunia teknologi yaitu pada telepon seluler, dilihat dari perkembangan produk telepon seluler dari segi kualitas dan fiturnya. Dahulu telepon seluler hanya dipergunakan untuk sekedar menelpon atau mengirimkan pesan singkat kepada

kerabat atau orang lain, namun di jaman sekarang telepon seluler atau yang dikenal *handphone* sudah menjadi alat pendukung sebagai kegiatan dan aktivitas manusia.

Pertimbangan pemilihan produk *handphone* adalah karena dari sisi pertumbuhan bisnis, industri *handphone* merupakan salah satu industri yang mengalami tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi. Kondisi ini memunculkan beberapa isu strategik tentang bagaimana perusahaan menarik perhatian pelanggan pada merek produk yang dihasilkan, dan bagaimana perusahaan dapat menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller, 2008:191). Sebagai akibatnya adalah dari tahun ke tahun produk *handphone* semakin bervariasi dan konsumen dihadapkan pada banyak pilihan merek dan kemungkinan konsumen berpindah merek juga semakin besar, khususnya bagi mereka yang berorientasi pada harga dan menyukai hal-hal baru.

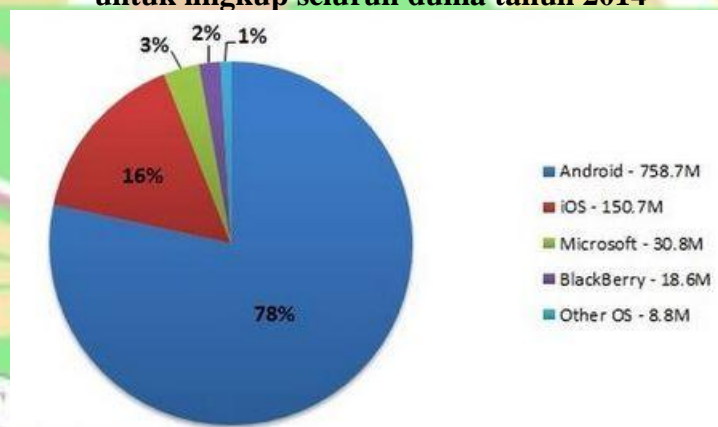
Persaingan yang terjadi saat ini tidak hanya terjadi pada segi produk saja, melainkan lebih terletak pada fitur-fitur ponsel itu sendiri. Seperti model, pelayanan yang diberikan, iklan, promosi dan fitur-fitur lainnya yang cukup dihargai oleh konsumen (Veramayanti, 2009:4). Mayoritas pengguna ponsel menyukai ponsel multifungsi yang berarti ponsel bisa menunjang semua kegiatan yang dibutuhkan konsumen. Namun vendor-vendor ternama cenderung mengeluarkan ponsel berfitur lengkap dengan harga yang mahal.

Di Indonesia sendiri, sektor industri telekomunikasi dan informasi merupakan sector yang berkembang dengan sangat pesat, baik secara jumlah

pengguna maupun penerapan teknologi didalamnya khususnya perkembangan telepon pintar atau biasa disebut dengan *smartphone*. Gartner CAGR (Compound Annual Growth Rate) mencatat peningkatan penjualan *smartphone* di Indonesia dari 2012-2014 mencapai 24 persen. Bahkan pada 2015 diperkirakan terjual 157 juta unit ponsel cerdas di Indonesia (Sumber: [http:// postbali.com/pengguna-smartphone-di-indonesia-sub-2015-diperkirakan-capai-157-juta/](http://postbali.com/pengguna-smartphone-di-indonesia-sub-2015-diperkirakan-capai-157-juta/)).

Bahkan, secara global kini jumlah pengguna *smartphone* mengalahkan jumlah pengguna *featurephone* atau ponsel biasa yang menandakan bahwa masyarakat kini memiliki kebutuhan yang lebih kompleks dibandingkan kemampuan sms atau telepon saja.

**Gambar 1.1**  
**Data penjualan dan Market Share Smartphone dari segi system operasinya untuk lingkup seluruh dunia tahun 2014**



Sumber: [gartner.com](http://gartner.com) (2015)

Dapat dilihat pada gambar 1-1 sistem operasi Android menduduki peringkat pertama yaitu sebesar 78%, peringkat kedua IOS sebesar 16%, peringkat ke tiga Microsoft sebesar 3%, peringkat keempat Blackberry sebesar



18% dan yang lainnya sebesar 1%. Hal ini menunjukkan bahwa penetrasi *smartphone* berbasis android pada tahun 2014 sudah jauh lebih tinggi dibandingkan dengan *featurephone* dengan segala kelebihan yang diberikan oleh *smartphone* berbasis android. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat dunia termasuk Indonesia menginginkan produk yang memberikan manfaat lebih. Hal inilah yang mendorong banyak perusahaan untuk bersaing menawarkan produk andalannya.

*Smartphone* yang secara etimologis diartikan sebagai telepon pintar merupakan telepon genggam yang menggunakan sistem operasi tertentu yang memiliki fungsi komputasi tingkat tinggi seperti kemampuan internet maupun kemampuan memberikan hiburan mengesankan. Perkembangan *smartphone* juga tidak lepas dari perkembangan jejaring sosial dimana akses terhadapnya semakin tinggi dan *smartphone* menjadi jawaban akan fenomena ini.

Sebagai sektor insutri yang sangat kompetitif, insdustri *smartphone* ini diisi oleh banyak sekali perusahaan. Beberapa perusahaan telah dikenal luas dengan berbagai macam kecanggihhan produknya maupun sistem operasinya. Data yang dilansir oleh sebuah perusahaan penelitian barat menyajikan secara jelas bagaimana industri *smartphone* ini dapat dikatakan kompetitif melalui tabel berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Data perbandingan penjualan Smartphone secara global**  
**Tahun 2013-2015**

Rankings	2013 Company	Market Share	2014 Company	Market Share	2015 Company	Market Share
1	Samsung	32,5%	Samsung	36,5%	Samsung	38,6%
2	Apple	16,6%	Apple	16,4%	Apple	16,6%
3	Lenovo	4,9%	Lenovo	7,9%	Lenovo	7,4%
4	Huawei	4,4%	Huawei	5,9%	Huawei	6,4%
5	LG	4,3%	LG	4,3%	LG	6,3%
6	Sony	4,1%	Sony	5,2%	Sony	6,1%
7	Coolpad	3,6%	Coolpad	4,2%	Coolpad	4,6%
8	ZTE	3,2%	ZTE	3,9%	ZTE	4,2%
9	Nokia	3,0%	Nokia	3,1%	Nokia	3,4%
10	RIM	2,5%	RIM	2,7%	RIM	3,1%
	Others	16,9%	Others	18,9%	Others	15,8%

Sumber : [Trendforce.com](http://Trendforce.com) (2016)

Dari tabel diatas, dapat dilihat jelas bahwa Samsung, perusahaan elektronik asal korea selatan masih menjadi market leader dengan pangsa pasar sebesar 38,6% yang kemudian disusul oleh Apple asal Amerika serikat dengan pangsa pasar sebesar 16,6% dan Lenovo dengan 7,4%. Dominasi perusahaan ini tidak terlepas dari penggunaan system operasi didalamnya dimana kebanyakan *smartphone* menggunakan Android, i-OS dan Windowsphone 8 sebagai system operasinya yang merupakan system operasi terpopuler di dunia.

Dikatakan kompetitif karena industri *smartphone* ini selalu memberikan kejutan tidak hanya melalui makin canggihnya penerapan teknologi pada perangkat ini, namun juga kejutan dari para perusahaan yang ikut bersaing di dalamnya. Terlihat jelas terlihat dari tabel 1.2 *market share* yang dimiliki masing-masing vendor mayoritas berubah jumlahnya.

Indonesia sebagai negara berkembang kemudian menjadi pasar yang menggiurkan bagi para pelaku bisnis di industri *smartphone* ini. Jumlah penduduk yang tinggi dan tingkat pertumbuhan ekonomi yang baik membuat masyarakat Indonesia semakin terbuka terhadap hal baru dan menjadi pertanda yang baik dalam perkembangan *smartphone* di tanah air. Masyarakat kemudian menanggapi mudahnya produk *smartphone* baru muncul ke pasaran dengan cara mengganti produknya ke perangkat paling baru dengan teknologi terbaru ataupun alasan lainnya yang kemudian akan dijelaskan lebih lanjut dalam penelitian ini.

Menurut survey Frost & Sullivan pada tahun 2013, untuk feature phone, orang Indonesia mengganti antara 7 sampai 9 bulan sekali. Sedangkan *smartphone*, tiap 8 sampai 14 bulan menggantinya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk dengan keterlibatan tinggi seperti pada produk *smartphone* juga rentan untuk melakukan brand switching (sumber: <http://inet.detik.com/reaad/2013/01/16/210830/21443244/1169/tiap-8-bulan-orang-indonesia-ganti-smartphone>).

Menurut Fabian dalam (<http://telsetnews.com/61092/samsung-kuasai-pasar-ponsel-indonesia/>) mengatakan bahwa dari keseluruhan pangsa ponsel di Indonesia, baik itu feature phone maupun *smartphone*, Samsung menguasai market share dan mengindikasikan adanya perpindahan merek yang semula menggunakan merek lain menjadi menggunakan *smartphone* merek Samsung.

Melalui observasi mahasiswa memberikan alasan melakukan perpindahan merek (brand switching) dikarenakan telepon genggam yang dimiliki sebelumnya tidak memiliki banyak kelebihan baik dari segi atribut produk, kualitas produk



maupun manfaat yang diberikan dibandingkan oleh Smartphone Samsung. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya perpindahan merek yang terjadi pada mahasiswa tersebut dari telepon sebelumnya ke smartphone merek Samsung.

Menurut Peter dan Olson (2002) dalam Wardani (2010:15) perpindahan merek brand switching adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari suatu merek ke merek lain. Dari kebanyakan faktor-faktor yang terkait dalam keputusan perpindahan merek, penelitian ini menggunakan lima faktor yang dapat mempengaruhi keputusan perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen. Pertama adalah atribut produk dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi pengguna. Menurut Kotler dan Armstrong (2006) atribut produk dikelompokkan kedalam tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*) dan desain produk (*product design*). Semakin tinggi penilaian pelanggan mengenai atribut produk yang dihasilkan oleh produk lain, maka akan menghasilkan semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dirasakan. Hal ini akan meningkatkan keinginan konsumen untuk berpindah pada merek lain.

Faktor Kedua adalah Kualitas Produk, menurut Tjiptono (2006) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas suatu produk yang dibeli oleh konsumen berhubungan dengan tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan produk. Jika produk yang dibeli kualitas rendah hal ini dapat menyebabkan konsumen beralih merek karena konsumen merasa tidak puas dengan produk.

Faktor Ketiga adalah Citra Merek, setiap merek berusaha untuk membangun citra merek dengan membangun image produk yang baik, produk yang ditawarkan sesuai dengan kenyataan dan mendapatkan kepercayaan merek. Apabila citra merek yang dibangun merek tersebut bagus dibenak konsumen, maka konsumen merasa puas sebaliknya apabila citra merek yang dibangun buruk maka konsumen akan berhenti mengkonsumsi dan berpindah ke merek lain.

Faktor Keempat adalah *Word of Mouth*, menurut Brown et al (2009) mendefinisikan *word of mouth* sebagai informasi tentang satu objek yang dipindahkan dari satu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi. Semakin baik *word of mouth* yang timbul dari suatu produk maka semakin kecil kemungkinan konsumen untuk melakukan perpindahan merek begitu sebaliknya.

Faktor Kelima adalah Kebutuhan Mencari Variasi. Kebutuhan mencari Variasi Produk adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama. Kebutuhan mencari variasi produk adalah faktor yang menentukan pada perpindahan merek. Perpindahan merek disini diasumsikan bahwa pelanggan tersebut menghentikan hubungan mereka dengan produsen lama untuk mencoba produk yang ditawarkan pesaing.

Dengan semakin banyaknya kompetitor dibidang komunikasi dan semakin berkembangnya teknologi tentunya persaingan produk handphone akan semakin tinggi dan memungkinkan konsumen akan berpindah merek. Berdasarkan uraian



latar belakang masalah diatas penelitian ini mengambil judul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berpindah ke Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Andalas dan Universitas Negeri Padang)”**.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mencoba merumuskan permasalahan sebagai berikut, antara lain:

1. Bagaimanakah Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen berpindah ke Smartphone merek Samsung di Kota Padang
2. Bagaimanakah Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Konsumen berpindah ke Smartphone merek Samsung di Kota Padang
3. Bagaimanakah Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen berpindah ke Smartphone merek Samsung di Kota Padang
4. Bagaimanakah Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Konsumen berpindah ke Smartphone merek Samsung di Kota Padang
5. Bagaimanakah Pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap Keputusan Konsumen berpindah ke Smartphone merek Samsung di Kota Padang



### 1.3. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai.

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh atribut produk terhadap Keputusan Konsumen berpindah ke Smartphone merek Samsung di Kota Padang
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Konsumen berpindah ke Smartphone merek Samsung di Kota Padang
3. Untuk menguji pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Konsumen berpindah ke Smartphone merek Samsung di Kota Padang
4. Untuk menguji pengaruh *word of mouth* terhadap Keputusan Konsumen berpindah ke Smartphone merek Samsung di Kota Padang
5. Untuk menguji pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap Keputusan Konsumen berpindah ke Smartphone merek Samsung. di Kota Padang

### 1.4. Manfaat penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berpindah merek.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menyusun strategi yang akan ditempuh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke merek lain.

**1.5. Ruang Lingkup Penelitian**

Berdasarkan judul dan tujuan penelitian, maka Penulis membahas tentang Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berpindah ke Smartphone Merek Samsung pada Mahasiswa di Kota Padang

**1.6. Sistematika Penulisan**

Pembahasan dalam penelitian ini akan disajikan dalam lima bab yang terdiri dari:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada Bab I berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

**BAB II : TINJAUAN LITERATUR**

Pada Bab II berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada Bab III berisi tentang variabel penelitian, penentuan sample, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian



## BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian

## BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran dari analisis dan keterbatasan penelitian.

