

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Era globalisasi merupakan zaman dimana perdagangan bebas mengharuskan semua pelaku bisnis baik yang bergerak dalam bidang industri perdagangan maupun jasa untuk mampu bersaing dalam dunia bisnis. Tingkat ketergantungan antar bangsa di era globalisasi tidak dapat dihindari, kehidupan dunia yang semakin maju yang ditandai oleh semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, serta kemajuan dalam perdagangan dan dipengaruhi dimana kemajuan tersebut dijadikan tolak ukur berkembangnya suatu Negara.

Salah satu sektor industri yang berpotensi adalah industri telekomunikasi. Dimana industri telekomunikasi merupakan salah satu sektor industri yang berpotensi, hal ini dipengaruhi dengan banyaknya perusahaan yang bersaing, sehingga akan berdampak pada munculnya respon positif dari konsumen sebagai pengguna produk yang dihasilkan oleh setiap perusahaan. Perkembangan teknologi telekomunikasi telepon seluler yang signifikan dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah pelanggannya yang dewasa ini memegang peranan penting dalam kehidupan manusia. Hal ini disebabkan karena sarana telekomunikasi memberikan kemudahan untuk melakukan komunikasi antar sesama dalam melaksanakan setiap kegiatan tanpa terbatas oleh jarak, tempat dan waktu.

**Tabel 1.1**  
**Pertumbuhan Pasar *Smartphone* di Asia Tenggara**

Negara	Persentase
<b>Indonesia</b>	<b>51%</b>
<b>Vietnam</b>	<b>46%</b>
<b>Malaysia</b>	<b>45%</b>
<b>Philipina</b>	<b>40%</b>
<b>Thailand</b>	<b>47%</b>
<b>Singapore</b>	<b>39%</b>

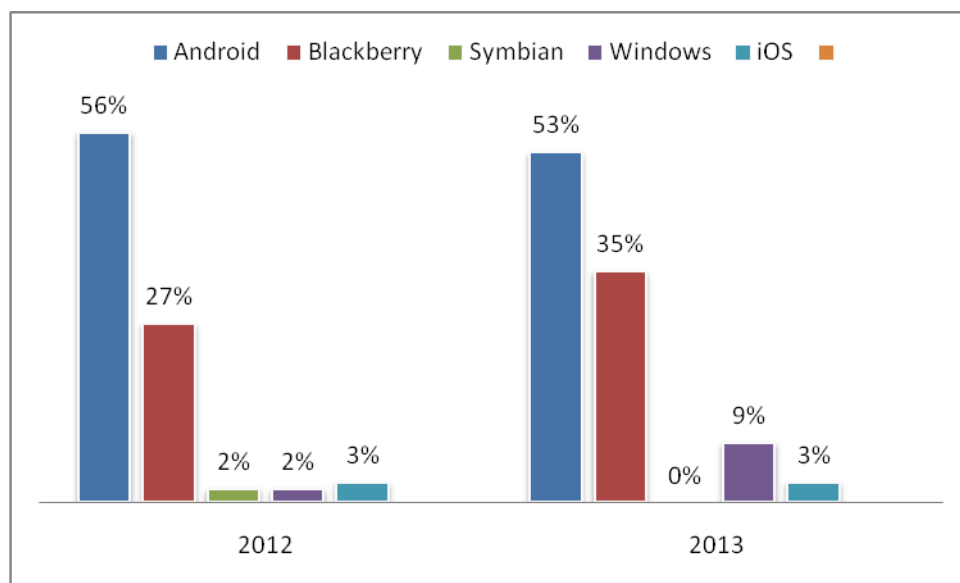
Sumber : <http://www.nextupasia.com/infographic-of-smartphone-growth-in-south-east-asia/>

Data di atas menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar *smartphone* dengan persentase pertumbuhan yang paling besar di antara negara-negara lain di wilayah Asia Tenggara yaitu sebesar 51%. Kondisi ini menunjukkan bahwa Indonesia sangat potensial untuk dijadikan target utama bagi para produsen *smartphone* sehingga akan memicu persaingan yang sangat ketat.

Pada era awal tahun 2000-an, Nokia menguasai pasar Handphone dalam negeri. Bahkan produknya yaitu nokia 5110 sempat mempunyai julukan HP sejuta umat. Sampai pada tahun 2008-an, Nokia merajai penjualan HP di tanah Air, baik karena harga-nya yang kompetitif, harga purna jualnya, ketahanan baterai sampai kemampuan produk-produknya yang *user-friendly*. Hal hal inilah yang membuat Nokia sempat merajai dunia HP di tanah air. Namun Di tahun 2007 lalu, BlackBerry yang semula bernama Research in Motion (RIM) memperkenalkan layanan surat elektronik (e-mail) di ponsel ke seluruh dunia. Layanan tersebut diklaim mampu menekan pemakaian paket data internet (*bandwidth*) secara lebih efisien. Angka penjualan ponsel ini sangat tinggi, tidak terkecuali di Indonesia.

Semenjak masuknya Blackberry ke Indonesia, banyak konsumen yang berpindah memilih untuk membeli Blackberry, karena Blackberry memiliki keunggulan tersendiri yaitu fitur *Blackberry Messenger* yang tidak dimiliki oleh *smartphone* lainnya. ( sumber : <http://goo.gl/n2xERi> )

Setelah itu mulai hadir beberapa OS ( *Operation System* ) yang dikembangkan di *smartphone* , antara lain android, iOS, windows, dan lain – lain. Setelah sempat bertengger kuat sampai kuartal kedua 2012 ini, dominasi Blackberry akhirnya berhasil dipatahkan Android sebagai sistem operasi paling populer di Indonesia. Berikut ini adalah *market share* dari beberapa *operation system* pada *smartphone* :



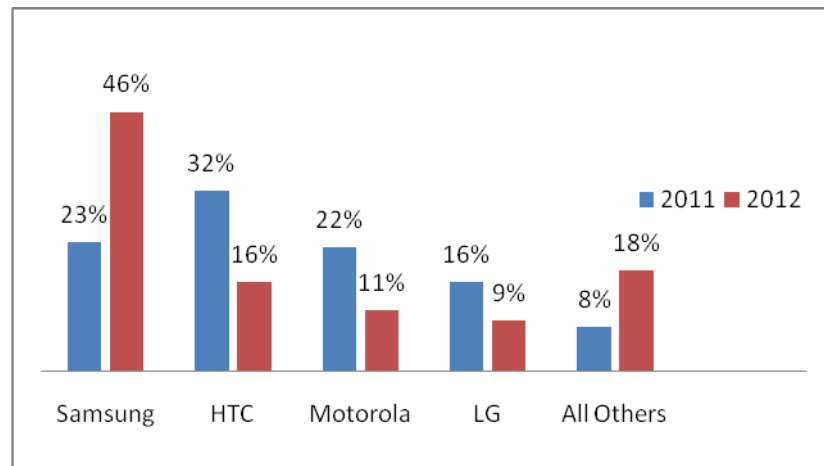
**Gambar 1.1**  
***Market Share Operating System tahun 2012 dan 2013***

Sumber : <http://www.thejakartapost.com/news/2013/01/05/android-remain-champ-windows-pick-steam-2013.html>

Gambar di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2012 android mendapatkan pangsa pasar terbesar yaitu 56 % , sedangkan Blackberry sebesar 37%, dan sisanya symbian, windows dan ios yang masing – masing sebesar 2%. Namun,

pada tahun 2013 terjadi penurunan beberapa persen pada android dan blackberry yaitu android menjadi 53 % dan blackberry mejadi 35 %, tetapi windows meningkat menjadi 9%.

Dengan adanya pangsa pasar yang memiliki peluang bisnis yang cukup besar, saat ini para produsen *handphone* bersaing mengeluarkan produk mereka yang berbasis OS android diantaranya adalah Samsung, HTC, Sony, Motorola, LG, Lenovo, Smartfren dan lain sebagainya. Berikut ini adalah pangsa pasar merek *smartphone* berbasis android di Indonesia pada tahun 2011 – 2012 :



**Gambar 1.2**

**Pangsa Pasar *Smartphone* Android di Indonesia tahun 2011 -2012**

Sumber : <http://the-marketeers.com/archives/pangsa-pasar-samsung-android-tumbuh-46-di-tahun-2012.html#.UjZ72NLwaSo>

Gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa Samsung mengalami pertumbuhan signifikan, khususnya sebagai perangkat Android dengan mengalahkan posisi HTC di peringkat pertama. Samsung memegang 23 persen dari total perangkat Android pada Kuartal III 2011 dan sekarang meningkat menjadi 46 persen di Kuartal III 2012. HTC merupakan pemain terkemuka dalam perangkat bergerak

dan memimpin posisi pertama pada tahun silam. Namun, sekarang harus rela digeser ke posisi kedua setelah Samsung.

**Tabel 1.2**  
**Top Brand Award**  
**Kategori Smartphone Terbaik**

2011		2012		2013	
MEREK	TBI	MEREK	TBI	MEREK	TBI
Blackberry	41.5%	Blackberry	40.7%	Blackberry	39.0%
Nokia	39.8%	Nokia	37.9%	Nokia	37.0%
Iphone	6.2%	Samsung	6.6%	Samsung	11.1%
Samsung	5.3%	Nexian	3.9%	Nexian	3.6%
Sony Ericsson	3.3%	Iphone	3.8%	Iphone	2.0%
		Sony Ericsson	3.6%	Cross	1.90%

Sumber: Marketing/02/XI/Februari/2011, Marketing/02/XII/Februari/2012, Marketing/02/XIII/Februari/2013

Tabel 1.1 menggambarkan top *brand* indeks merek ponsel selama periode tahun 2011 – 2013. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa Blackberry berada di posisi teratas dalam 3 tahun terakhir ini, tetapi Blackberry mengalami penurunan indeks setiap tahunnya. Sedangkan Samsung mengalami peningkatan indeks setiap tahunnya hingga mendapatkan indeks sebesar 11,1 % pada tahun 2013 dan mencapai posisi tiga besar dalam Top *Brand*. Dengan adanya penurunan indeks Blackberry dan peningkatan indeks pada Samsung ini menggambarkan bahwa adanya persaingan antara *Operational System* android yang terdapat pada Samsung dan RIM pada Blackberry.

Pada saat ini *operation system* android dan blackberry sedang bersaing, seperti yang tertulis pada artikel ini. “*Android* dan *Blackberry* masih menguasai pangsa pasar Indonesia di tahun 2013 ini, pengamat pasar *Smartphone* memprediksikan paling tidak 12 hingga 15 juta unit *smartphone* akan terjual di Indonesia, atau 20-25% dari seluruh gadget yang tersedia di *vendor* lokal. Dari angka tersebut *smartphone* yang menggunakan *Android* menguasai 50-60% dan *Blackberry* memegang 30 % pangsa pasar *smartphone* di Indonesia. Dilihat dari kategori harga, *smartphone* yang menyasar pasar *entry-level* dan *mid-range* berbanderol Rp 2 jutaan menjadi produk yang paling laris. Dirilis dari digitimes, *vendor* asal

Korea Selatan *Samsung* menjadi pemegang posisi puncak dengan pangsa pasar sebesar 80% dari total pangsa pasar *smartphone Android*. Di bawah *Samsung* ditempati oleh Sony Mobile, lalu *vendor local* semacam *Cross* dan *Smartfren* berhasil mendapatkan beberapa persen pangsa pasar yang tersisa. (sumber : <http://goo.gl/mDUUCR> )

Semakin banyaknya merek handphone yang hadir, para konsumen kini memiliki banyak pilihan dalam membeli. Hal ini dapat menimbulkan adanya *brand switching* (perpindahan merek). *Brand switching* adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa *brand switching* adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Definisi dari *brand switching* lainnya adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan, tingkat *brand switching* ini juga menunjukkan sejauh mana memiliki pelanggan yang loyal. Perpindahan merek juga terjadi pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*High involvement*). Biasanya tingkat keterlibatan yang tinggi (*High involvement*) terjadi pada pembelian produk-produk otomotif dan elektronik. Tingkat keterlibatan produk dikatakan tinggi, apabila konsumen melibatkan banyak faktor pertimbangan dan informasi yang harus diperoleh sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Samsung android lebih unggul di aplikasi permainan atau hiburan dan terdapat ribuan aplikasi yang siap digunakan mulai dari aplikasi yang mendukung pekerjaan sehari – hari , aplikasi foto, jejaring sosial, permainan dan lain – lain, yang memenuhi kebutuhan pengguna Samsung android khususnya anak muda. Dengan adanya fitur – fitur pada Samsung inilah yang dapat membuat

konsumen memiliki pertimbangan dalam hal pembelian. Sedangkan Blackberry memiliki keunggulan tersendiri yaitu *Blackberry Messenger*. Namun, dikabarkan bahwa pada September 2013 fitur kebanggaan milik RIM yaitu *Blackberry Messenger* dapat digunakan pada android dan iOS.

Salah satu kekurangan yang dimiliki Blackberry adalah RIM tidak memberikan ragam aplikasi seperti yang terdapat di dalam perangkat Android atau iPhone. Banyak pengguna yang sekarang ini mulai melakukan segala aktifitasnya dengan memadukan antara gerak personal dan teknologi. Hal lain yang membuat iPhone atau perangkat Android lain nampak lebih unggul dari pada BlackBerry adalah dari segi layar. Untuk urusan membaca sebuah artikel, mengakses peta online, memainkan game, atau sejenisnya, sangatlah sulit apabila harus menggunakan layar kecil yang digunakan oleh BlackBerry (kecuali BlackBerry Torch dan Storm). Dengan layar pada Samsung yang lebih lebar daripada layar BlackBerry, maka semua aktifitas dapat dilakukan dengan nyaman dan cepat. Memang, perangkat Android atau iPhone adalah komputer mini dalam satu genggam, namun BlackBerry masih memiliki keunggulan yaitu, dari segi kecepatan untuk menulis email atau sejenisnya. Hal tersebut menandakan bahwa penggunaan aplikasi dalam sebuah perangkat handset sangat dibutuhkan untuk memperingan kerja dan membantu aktifitas pengguna handset setiap hari. Oleh karenanya, diakui atau tidak, RIM sekarang banyak kehilangan lingkup pasarnya yang akhirnya diambil alih oleh Android dan iPhone. (sumber : <http://goo.gl/CmO3Wv>)

Keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen kemungkinan juga dipengaruhi oleh harga.. Harga merupakan nilai produk yang harus dibayarkan oleh konsumen. Harga yang ditawarkan suatu merek terlalu mahal sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan pesaingnya, hal tersebut memungkinkan dapat menimbulkan perpindahan merek. Harga yang murah menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk tersebut apabila kinerja yang ditawarkan sama dengan produk yang lebih mahal.

Elemen yang menyebabkan kerentanan konsumen untuk berpindah merek pada umumnya mencakup manfaat kompetitif yang menarik seperti biaya atau tarif yang lebih rendah dengan kualitas yang lebih tinggi, komitmen yang jujur pada tahap kognitif. Saat ini banyak terdapat produk dengan harga yang lebih murah namun dengan design dan fasilitas tambahan yang tidak kalah bersaing. Harga yang murah menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk tersebut, apabila kinerja yang ditawarkan sama dengan produk yang lebih mahal. Semakin banyaknya produk yang terus bermunculan membuat perusahaan berlomba-lomba untuk bersaing harga dipasaran. Dari sisi harga Blackberry dan Samsung Galaxy menawarkan berbagai macam tipe dengan harga dari kalangan menengah hingga kalangan menengah ke atas.

Kalangan muda, khususnya siswa siswi sekolah menengah hingga mahasiswa, seringkali dikategorikan sebagai kelompok konsumen yang cenderung terbuka terhadap produk baru yang dimunculkan di pasaran. Kelompok ini juga diyakini dapat mengikuti gaya trend hidup terkini. Untuk mewakili kalangan remaja dalam melakukan perpindahan merek *smartphone* dari Blackberry ke Samsung Galaxy



Android, maka dipilihlah Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta dengan alasan ponsel bagi mahasiswa sangat berguna untuk menjalin komunikasi sesama teman dan orang – orang terdekat serta dalam hal jejaring sosial. Selain itu penggunaan ponsel dikalangan ini relatif tinggi serta rentan untuk berganti-ganti merek. Mengingat banyaknya pilihan merek dan tipe handphone yang ditawarkan dipasaran, serta seiring dengan perubahan selera konsumen maka tidak jarang dalam kurun waktu singkat seorang pengguna berganti merek atau tipe ponselnya dari satu merek ke merek lainnya. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan ini sebagai skripsi dengan judul: “Pengaruh Atribut Produk dan Persepsi Harga Terhadap Perpindahan Merek (Survei Pengguna Blackberry dan Samsung Android pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana deskripsi atribut produk, persepsi harga, dan perpindahan merek pada Blackberry dan *smartphone* Samsung Android?
2. Apakah variabel atribut produk berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek pada Blackberry dan *smartphone* Samsung Android ?
3. Apakah variabel persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek pada Blackberry dan *smartphone* Samsung Android ?
4. Apakah variabel atribut produk dan persepsi harga secara bersama – sama berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek pada Blackberry dan *smartphone* Samsung Android ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui deskripsi tentang atribut produk, persepsi harga dan perpindahan merek pada Blackberry dan *smartphone* Samsung Android .
2. Menguji secara empiris pengaruh variabel atribut produk terhadap perpindahan merek pada Blackberry dan *smartphone* Samsung Android.
3. Menguji secara empiris pengaruh variabel persepsi harga terhadap perpindahan merek pada Blackberry dan *smartphone* Samsung Android.
4. Menguji secara empiris pengaruh variabel atribut produk dan persepsi harga secara bersama – sama terhadap perpindahan merek pada Blackberry dan *smartphone* Samsung Android.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dalam sebuah karya ilmiah, hasil yang dicapai diharapkan memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan obyek penelitian, antara lain :

#### a. Konsumen

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai sumber informasi untuk memilih produk atau berpindah merek pada suatu produk yang ditawarkan berdasarkan atribut produk dan persepsi harga.

b. Peneliti

Dengan melakukan kajian ilmiah ini, maka wawasan peneliti menjadi lebih luas dan hal ini akan sangat berguna jika terjun ke masyarakat nantinya.

c. Bagi Perusahaan

Memberikan gambaran dalam menciptakan suatu produk mereka berdasarkan atribut produk dan harga .

d. Ilmu Pengetahuan

Dapat dipergunakan sebagai referensi ilmiah bagi para peneliti berikutnya.