

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin dinamis membuat manusia tidak dapat dipisahkan dengan teknologi, khususnya dalam hal komunikasi. Manusia memiliki ketergantungan terhadap adanya alat komunikasi khususnya *smartphone*. *Smartphone* bukan hanya dimiliki oleh orang dewasa, namun juga dari kalangan anak-anak hingga orang tua. Saat ini keberadaan *smartphone* tidak hanya memudahkan dalam berkomunikasi tetapi juga memiliki fungsi lain seperti multimedia, internet, *office*, dan sebagainya. Hal ini didukung perkembangan *smartphone* yang semakin canggih dan memiliki kemampuan semakin lengkap.

Fungsi dari *smartphone* membuat masyarakat tertarik untuk melakukan pembelian dan semakin banyak permintaan masyarakat atas generasi-generasi *smartphone* terbaru. Indonesia dengan jumlah penduduk yang tinggi dan tingkat pertumbuhan ekonomi yang baik menjadi pasar yang menggiurkan bagi para pelaku bisnis di industri *smartphone* ini. Masyarakat yang semakin terbuka terhadap hal baru menjadi pertanda yang baik dalam perkembangan *smartphone* di tanah air.

Banyaknya vendor *smartphone* yang meramaikan persaingan di industri *smartphone* di Indonesia dan pertumbuhan ekonomi masyarakatnya yang baik, membuat masyarakat dengan mudah berganti-ganti produk. Tingginya kemunculan produk baru dengan fitur-fitur yang lebih canggih kemudian menggeser gaya hidup dan gaya pemakaian alat komunikasi pada masyarakat. Masyarakat kemudian

menanggapi mudahnya produk *smartphone* baru muncul ke pasaran dengan cara mengganti produknya ke perangkat paling baru dengan teknologi terbaru ataupun dengan berbagai alasan lainnya.

Sebagai sektor industri yang sangat kompetitif, industri *smartphone* diisi oleh banyak sekali perusahaan. Beberapa perusahaan telah dikenal luas dengan berbagai macam kecanggihan produk maupun sistem operasi yang digunakannya. Menurut laporan yang dirilis oleh *International Data Corporation (IDC)* yang menunjukkan pertumbuhan penjualan *smartphone* dari tahun ke tahun secara global, terlihat jelas bagaimana industri *smartphone* dapat dikatakan kompetitif melalui tabel 1.1.

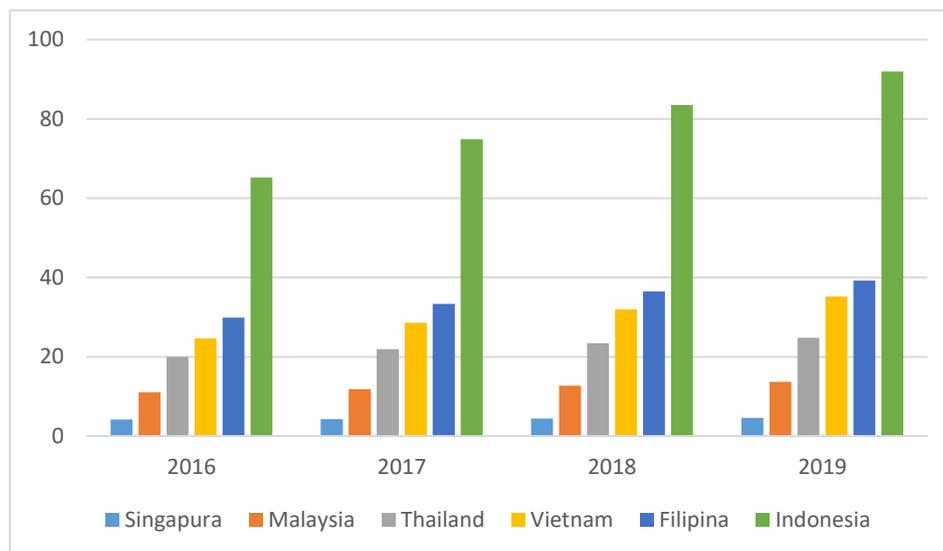
Tabel I. 1.
Worldwide Smartphone Market

Perusahaan	3Q18 Market Share	3Q17 Market Share
Samsung	20,3%	22,1%
Huawei	14,6%	10,4%
Apple	13,2%	12,4%
Xiaomi	9,5%	7,5%
Oppo	8,4%	8,1%

Sumber: IDC

Dari tabel diatas, dapat terlihat jelas bahwa yang menjadi *market leader* dengan pangsa pasar sebesar 20,3% adalah Samsung, perusahaan elektronik asal Korea Selatan yang kemudian disusul oleh perusahaan telekomunikasi asal Cina yaitu Huawei dengan presentase pangsa pasar sebesar 14,6% dan Apple asal Amerika Serikat dengan pangsa pasar sebesar 13,2%.

Dilansir dari portal berita *online* telset.id, pada tahun 2019 di China, banyak konsumen yang melakukan perpindahan merek terutama pada merek *smartphone* iPhone ke *smartphone* merek China seperti Huawei, Xiaomi, Oppo dan Vivo. Hal ini disebabkan karena *smartphone* merek tersebut menawarkan spesifikasi yang lebih baik dari iPhone dengan harga yang lebih murah. Neil Shah, direktur riset di *Counterpoint*, mengatakan konsumen *smartphone* di China tidak siap mengeluarkan lebih dari USD 1.000 untuk sebuah *smartphone*. Vendor *smartphone* China kemudian mengambil celah dengan menjual *smartphone* di bawah harga USD 800. (<https://telset.id/254692/banyak-konsumen-iphone-beralih-ke-ponsel-china/>, diakses tanggal 24 April 2019).



Sumber: Databoks.co.id

Gambar I. 1.
Pengguna *Smartphone* di Asia Tenggara

Berdasarkan gambar 1.1 Indonesia selalu menduduki peringkat pertama untuk pengguna *smartphone* di Asia Tenggara. Tentunya hal ini membuat Indonesia menjadi pangsa pasar yang menggiurkan bagi para vendor *smartphone* di dunia. Masuknya berbagai merek seperti iPhone, Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, Sony

Xperia, LG, dan sebagainya membuat masyarakat dihadapkan dengan berbagai pilihan yang tersedia. Masing-masing merek mengandalkan kelebihan produknya untuk memenangkan pangsa pasar yang ada. Kondisi ini menyebabkan produsen berlomba-lomba untuk mendapatkan calon pembeli dengan berbagai cara. Hal ini menyebabkan konsumen dengan mudahnya melakukan perpindahan merek suatu produk ke merek produk pesaing.

Munculnya berbagai macam merek *smartphone* dan pertumbuhan internet yang tinggi juga mengakibatkan perubahan perilaku konsumen. Menurut hasil riset yang dilakukan oleh Neurosensum, sebuah perusahaan riset pasar berbasis teknologi *neuroscience* dan *artificial intelligence* (AI) yang dilansir dari portal berita *online* inet.detik, di tahun 2018 pengeluaran konsumsi di kategori *smartphone* naik 21% (1,2 kali lipat) dalam dua tahun terakhir. Berkembangnya keinginan untuk mendapatkan pengalaman baru adalah pemicu tumbuhnya konsumsi di kategori ini. (<https://inet.detik.com/consumer/d-4015705/minat-belanja-ponsel-konsumen-indonesia-naik>, diakses tanggal 24 April 2019).

Persaingan bisnis yang ketat menuntut perusahaan untuk menjaga kekuatan merek, agar merek mampu bersaing dalam jangka panjang. Persaingan bisnis *smartphone* yang semakin tinggi, menuntut pelaku bisnis dalam bidang teknologi untuk dapat selalu menggunakan strategi bersaing yang relevan dengan perkembangan kondisi lingkungan bisnisnya agar tetap dapat mempertahankan merek terhadap perusahaan sejenis, serta tetap eksis dalam lingkungan bisnisnya.

Dengan demikian perusahaan harus mempertahankan konsumen agar tidak melakukan perpindahan merek yang merupakan tantangan tersendiri. Hal ini

disebabkan karena konsumen memiliki hak untuk memilih produk dari berbagai macam produk yang ada di pasaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari produk dari berbagai merek termasuk produknya sendiri. Hal ini diperlukan agar perusahaan dapat dengan mudah mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan perpindahan merek ke merek lainnya.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi perpindahan merek adalah ketidakpuasan konsumen. Apabila pengalaman konsumen terhadap suatu produk tidak sesuai dengan harapannya maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Konsumen yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain yang lebih memiliki nilai tambah dan sesuai dengan harapannya dan mereka mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli.

Berdasarkan survei awal dan wawancara yang dilakukan peneliti pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang pernah melakukan perpindahan merek *smartphone*, maka diperoleh informasi bahwa konsumen merasa tidak puas setelah menggunakan produk *smartphone* lamanya. Hal tersebut disebabkan oleh produk *smartphone* yang lama tidak sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen mengeluhkan kinerja *smartphone* yang kian melambat seiring dengan lamanya waktu penggunaan. Tidak hanya itu, beberapa konsumen mengeluhkan layar *smartphone* yang mudah retak dan daya tahan *battery* yang cepat rusak.

Contoh lainnya yang terjadi pada pengguna Samsung, yang dilansir dari artikel *online* Grid.id, pada tahun 2018, banyak konsumen yang mengeluhkan kinerja

smartphone Samsung yang melambat seiring waktu penggunaan. Bahkan beberapa konsumen mengaku belum terlalu lama menggunakan produk Samsung. Hal ini menjadi pertimbangan bagi para konsumen lain yang ingin menggunakan produk Samsung. (<http://intisari.grid.id/read/03897972/sering-lemot-adalah-alasan-mengapa-ponsel-samsung-kini-mulai-ditinggalkan?page=all>, diakses pada tanggal 24 April 2019).

Menurut Chandra (2014: 865) dalam sebuah penelitian mengenai pengaruh faktor promosi, kualitas produk, dan ketidakpuasan terhadap perpindahan merek pada telepon genggam Nokia menyimpulkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi perpindahan merek adalah pencarian variasi. Kebosanan yang dirasakan oleh konsumen pada *smartphone* lamanya disebabkan oleh sikap konsumen yang memiliki kebutuhan mencari variasi. Konsumen dihadapkan pada berbagai macam merek yang mulai bermunculan. Tidak jarang merek yang menjadi pesaing pada kenyataannya menawarkan variasi produk yang lebih unggul. Hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa konsumen melakukan perpindahan merek.

Menurut Fintikasari dan Ardyan (2018: 27) dalam sebuah penelitian mengenai perilaku perpindahan merek pada pengguna *smartphone* generasi Y menyimpulkan bahwa, “*Variety seeking is able to influence brand switching significantly.*” Artinya, mencari variasi dapat mempengaruhi perpindahan merek secara signifikan.

Berdasarkan survei awal dan wawancara yang dilakukan peneliti pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang pernah melakukan

perpindahan merek *smartphone*. Diperoleh informasi bahwa konsumen mencari variasi dari merek lain dikarenakan mengalami kejenuhan pada *smartphone* lamanya. Kejenuhan tersebut dikarenakan konsumen seringkali merasa jenuh dengan *smartphone* yang telah digunakannya.

Contoh lainnya yang terjadi pada pengguna iPhone, sebagaimana dilansir dari artikel *online* makemac.com bahwa pada tahun 2018, para pengguna iPhone merasa bosan dengan *smartphone* yang digunakannya sebab mereka merasa Apple sudah tidak seinovatif dulu. Selain itu, desain yang dikeluarkan iPhone juga dinilai tidak berkembang, ini menyebabkan konsumen beralih ke *smartphone* lain. (<https://www.makemac.com/saya-juga-bosan-dengan-iphone/>, diakses pada tanggal 24 April 2019).

Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat disimpulkan beberapa variabel yang dapat mempengaruhi perpindahan merek antara lain yaitu faktor ketidakpuasan dan pencarian variasi.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap hal-hal yang berkaitan dengan tingginya perpindahan merek *smartphone*.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara ketidakpuasan dan pencarian variasi dengan perpindahan merek?

2. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara ketidakpuasan dengan perpindahan merek?
3. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pencarian variasi dengan perpindahan merek?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang telah Peneliti rumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan yang tepat (shahih, benar, valid) dan dapat dipercaya (dapat diandalkan, *reliable*) tentang :

1. Apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara ketidakpuasan dengan perpindahan merek *smartphone* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta.
2. Apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara pencarian variasi dengan perpindahan merek *smartphone* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta.
3. Apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara ketidakpuasan dan pencarian variasi dengan perpindahan merek *smartphone* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Sebagai bahan pembelajaran dimasa yang akan datang, dan juga menambah wawasan peneliti lebih luas lagi terkait dengan hubungan

antara ketidakpuasan dan pencarian variasi dengan perpindahan merek *smartphone*.

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bacaan ilmiah bagi mahasiswa lain dan memberikan gambaran mengenai hubungan antara ketidakpuasan dan pencarian variasi dengan perpindahan merek *smartphone*.

3. Perpustakaan

Menambah koleksi jurnal ilmiah perpustakaan, sehingga dapat dijadikan referensi penelitian bagi peneliti lain mengenai hubungan antara ketidakpuasan dan pencarian variasi dengan perpindahan merek *smartphone*.

4. Perusahaan

Dapat memberikan masukan bagi pihak *marketing* atau manajemen perusahaan untuk pengembangan atau modifikasi strategi pemasaran agar dapat mencegah terjadinya perpindahan konsumen ke merek pesaing.