

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman millennial seperti saat ini, *smartphone* merupakan inovasi dari produk telepon genggam yang dimana telepon genggam tersebut tidak hanya dapat digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga dapat digunakan untuk mengambil gambar dan merekam video dengan resolusi tinggi, bermain *games*, mendengarkan musik dan berbagi momen kebahagiaan kepada orang-orang terdekat melalui fitur-fitur yang ditawarkan oleh *smartphone*.

Melihat begitu pesatnya perkembangan teknologi tersebut, membuat perusahaan *smartphone* semakin giat untuk melakukan inovasi-inovasi terbaru pada produk yang akan dipasarkannya. Produk yang akan dipasarkan tersebut, tentunya harus memiliki kualitas produk dengan nilai yang tinggi agar tidak kalah dengan produsen pesaing. Dalam menciptakan produk, perusahaan dituntut untuk berfikir kritis terhadap apa yang diinginkan oleh konsumennya. Dengan berfikir kritis perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, sehingga akan menimbulkan kepuasan dalam diri konsumen untuk terus menggunakan produk yang telah mereka rasakan.

Apple.inc merupakan perusahaan teknologi yang selalu menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi dengan fitur-fitur inovatif. Salah satu produk unggulannya, yaitu *iPhone*. *Smartphone* hasil rancangan *Apple.inc* ini memiliki sistem pengoperasian yang dikenal dengan *iOS*. Yang dimana *iOS* merupakan

sistem pengoperasian yang mudah untuk dioperasikan dibanding *smartphone* lainnya. Selain fitur-fiturnya yang inovatif, desain yang dimiliki *iPhone* sering mempengaruhi pesaingnya dalam menentukan design produknya. Namun, sepeinggal pendirinya *Apple.inc* mengalami penurunan fitur-fitur inovatif. *Apple. Inc* harus segera berbenah, apabila tidak ingin kehilangan konsumennya.

Indonesia merupakan pangsa pasar yang cukup baik bagi para produsen di industri *smartphone*. Berdasarkan laporan *e-Marketer* Pengguna Smartphone Capai 100 Juta, (<http://id.beritasatu.com>, diakses pada 2 Oktober 2018) pengguna aktif *smartphone* di Indonesia akan tumbuh dari 55 juta orang pada tahun 2015 menjadi 100 juta orang tahun 2018. Dengan jumlah tersebut, Indonesia akan menjadi Negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah China, India dan Amerika.

Melihat Indonesia menjadi Negara keempat didunia yang memiliki banyak pengguna aktif *smartphone*, banyak sekali produsen yang masuk ke pasar Indonesia dengan berbagai macam keunggulan yang tidak jauh berbeda dengan produsen lainnya. Salah satu produsen tersebut yaitu Samsung. Samsung yang merupakan salah satu perusahaan teknologi yang juga ikut serta dalam meramaikan persaingan pada pasar industri *smartphone* yang mencoba untuk mengambil alih pasar yang dikuasai oleh *iPhone* dalam beberapa tahun silam. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan informasi yang dihimpun Kompas Tekno dari Mobile Syrup (<https://teknokompas.com>, diakses pada 2 Oktober 2018)

Sentimen positif pengguna Samsung di twitter berkisar di angka 80 persen, sementara pengguna *iPhone* hanya 60 persen. Salah satu faktor penyebab

ketidakbahagiaan pengguna iPhone dipicu oleh masalah penggunaan baterai yang dinilai boros. Di samping itu, sejumlah pengguna iPhone juga melaporkan iPhone X bukanlah ponsel terbaik. Dengan melihat berita tersebut, memungkinkan para konsumen untuk memilah-milah kembali smartphone apa yang akan mereka konsumsi, sehingga dapat dengan mudah untuk melakukan perpindahan merek dari satu merek ke merek yang lain.

Konsumen dalam melakukan pembelian, seringkali menggunakan pengalaman yang pernah mereka rasakan di masa lalu sebelum mengambil keputusan untuk menggunakannya kembali. Jika pengalaman yang dirasakan kurang baik, maka kemungkinan konsumen akan beralih merek dan apabila merek yang dirasakan sebelumnya baik, maka tidak menutup kemungkinan untuk konsumen melakukan pembelian dengan produk dan merek yang sama pada pembelian berikutnya.

Perusahaan terkadang memberikan janji kepada pelanggannya akan keunggulan produk yang mereka pasarkan. Namun yang terjadi di lapangan tidak sesuai dengan apa yang mereka janjikan kepada pelanggan. Di saat janji yang mereka berikan tidak sesuai, hal tersebut kemungkinan membuat konsumen kecewa, sehingga memungkinkan mereka untuk melakukan perpindahan merek ke merek yang lain.

Menjaga konsumen agar tidak melakukan perpindahan merek, merupakan hal yang cukup sulit karena konsumen memiliki hak penuh dalam menentukan pilihannya untuk mengkonsumsi suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu

melakukan berbagai macam evaluasi mengenai produk yang mereka dan pesaing jual di pasar.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya perpindahan merek pada konsumen, yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan nilai yang terdapat pada suatu produk, yang akan menjadi patokan bagi para konsumen untuk membeli produk yang diinginkannya. Produk yang laku dipasar, artinya produk tersebut memiliki nilai yang tinggi dimata para konsumen. Apabila, suatu saat terdapat perpindahan merek pada suatu merek ke merek yang lain, artinya produk yang pernah dikonsumsi oleh pelanggan memiliki penurunan, sehingga konsumen mencari alternatif produk yang berkualitas baik dan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

Menurut, Aulia Uswatun Khasanah dan Rini Kuswati (2013: 130) yang pernah melakukan penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Abhijeet Jain, Varsha Seshadri, dan Vidushi Changulani (2017: 291) mengungkap bahwa *Thus we reach to a conclusion that the poor performance experience with a brand, the quality of phone offered and the features of new phone play the key role in switching of brand*. Artinya, pengalaman kerja yang kurang baik dengan merek, kualitas ponsel yang ditawarkan dan fitur telepon baru memainkan peran kunci dalam peralihan merek. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas

produk merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

Faktor kedua yang mungkin dapat menyebabkan terjadinya perpindahan merek, yaitu *variety seeking*. Saat ini *smartphone* telah menjadi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, muncul lah banyak produsen yang memproduksi *smartphone* dengan kualitas produk yang tidak jauh berbeda dengan produsen yang lain demi memenuhi kebutuhan individu tersebut. Akibat ramainya produsen di pasar timbul lah perilaku konsumen untuk memilih ragam produk yang berada di pasar. Perilaku mencari keragaman produk tersebut lah yang membuat para konsumen sangat rentan untuk melakukan perpindahan merek satu ke merek yang lain.

Hal tersebut dapat di dukung oleh penelitian yang lainnya. Menurut Setyo Ferry Wibowo, Teguh Kurnaen dan Agung Kresnamurti R P (2014: 37) bahwa *Variety seeking* mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam perpindahan merek pengguna *iPhone*.

Meskipun menurut teori dan penelitian sebelumnya demikian, banyak sekali kejadian yang terjadi dilapangan yang menyangkut perpindahan merek oleh konsumen akibat kurang baiknya kualitas produk yang mereka rasakan dan banyaknya konsumen yang melakukan perpindahan merek akibat perkembangan fitur-fitur baru pada *smartphone*.

Seperti informasi yang diperoleh dari laman ABC 7, Senin (3/10/2016) melalui liputan6.com (<https://www.liputan6.com>, akses 2 Oktober 2018) “Seorang siswa *Rowan College* di *Burlington Country New Jersey* bernama

Darin Hlavaty mengatakan, *iPhone 6 plus* miliknya meledak saat dikantongi dan membuat kantong jeans yang dipakainya jadi berlubang”.

Pada kasus lain yang dikutip dari *straitstimes* (<http://batam.tribunnews.com>, akses 2 Oktober 2018) sabtu (2/12/2017) pagi, karyawan di *Apple store* di *Orchard Road* sibuk melayani para pengguna *Apple* dan memberikan perbaikan sementara. Menurut Aung seorang residen tetap Singapura yang berasal dari Myanmar, mengatakan bahwa saat dia bangun tidur sekitar pukul 6 pagi dan menyadari bahwa *iPhone 6 plus* miliknya telah mendownload update software 11.1.2. Menurutnya pembaharuan software iOS tersebut telah ditutup, kemudian iPhone miliknya dalam kondisi yang tidak stabil seperti menyala, lalu mati kemudian menyala lalu kembali mati lalu begitu pun yang terjadi seterusnya. Dia menambahkan, dirinya telah mencoba memperbaiki kesalahan *iOS* tersebut secara *online* namun tidak bisa menemukan solusinya”.

Selain kualitas produk dan *variety seeking*, faktor lain yang mempengaruhi perpindahan merek adalah promosi. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran, promosi sangat diperlukan oleh perusahaan dalam rangka memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan.

Hal tersebut di dukung oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Yosua Dwi Susanto dan Nurul Widyawati (2016: 14). Penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Berdasarkan beberapa uraian-uraian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa ada beberapa faktor yang dapat membuat konsumen melakukan perpindahan merek yaitu, kualitas produk, *variety seeking* dan promosi.

Dari berbagai macam masalah yang terdapat diatas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sesuai dengan hal-hal yang berkaitan dengan melonjaknya perpindahan merek pada *smartphone* (telepon pintar) *iPhone* ke Samsung.

B. Perumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *variety seeking* dengan perpindahan merek ?
2. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan perpindahan merek?
3. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *variety seeking* dan kualitas produk dengan perpindahan merek?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) mengenai:

1. Hubungan antara *variety seeking* dengan perpindahan merek.
2. Hubungan antara kualitas produk dengan perpindahan merek.
3. Hubungan antara *variety seeking* dan kualitas produk dengan perpindahan merek.

D. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Sebagai bahan untuk menambah wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai hubungan antara *variety seeking* dan kualitas produk dengan perpindahan merek. Selain itu, penelitian ini juga sebagai bahan pembelajaran di masa depan, yaitu ketika menjadi seorang wirausaha ataupun bekerja di suatu perusahaan.

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa di masa depan, juga untuk menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan. Selain itu, hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya mengenai *variety seeking* dan kualitas produk dengan perpindahan merek.

3. Perusahaan

Sebagai bahan tambahan informasi bagi pihak perusahaan agar mampu mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Sehingga, dapat dijadikan bahan

pertimbangan untuk meningkatkan kualitas mutu perusahaan, dan membantu menentukan strategi pemasaran yang dibutuhkan.

4. Pembaca

Sebagai sumber untuk menambah wawasan mengenai hubungan *variety seeking* dan kualitas produk dengan perpindahan merek.

