

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi seperti sekarang ini, telah banyak terjadi perkembangan yang sangat pesat khususnya dalam bidang teknologi alat komunikasi telepon. Hal tersebut dapat dilihat dari perkembangan alat komunikasi dari masa ke masa yang sangat canggih dan memberikan layanan yang bermutu tinggi bagi para penggunanya. Saat ini alat komunikasi tentu menjadi kebutuhan yang sangat penting untuk menunjang segala aktivitas kegiatan masyarakat. Secara fungsipun alat komunikasi telepon yang dahulunya digunakan hanya sebatas untuk bercakap-cakap dan mengirim pesan singkat, kini telah mengalami banyak perubahan. Telepon genggam menjadi alat multifungsi yang saat ini biasa disebut juga dengan istilah *smartphone*. Era *smartphone* saat ini di dalamnya dapat digunakan untuk mengirimkan pesan gambar, *video call*, hiburan, foto, musik, *browsing*, *download*, belanja *online* dan layanan-layanan multimedia lain yang sangat canggih.

Smartphone merupakan salah satu bukti teknologi yang berkembang dengan pesat dari waktu ke waktu. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya merek-merek *smartphone* baru bermunculan ke permukaan yang sangat canggih dengan berbagai fitur dan spesifikasi, yang berdampak pada banyaknya macam variasi pilihan yang ditawarkan kepada konsumen. Merek-merek *smartphone* tersebut antara lain Oppo, Lenovo, Xiaomi, Huawei, Vivo, Asus, Advan, Himex, dan Lava. Banyak perusahaan-perusahaan *smartphone* berusaha memasuki pasar diberbagai negara dunia khususnya Indonesia yang mana merupakan pasar potensial untuk kategori penjualan produk seluler. Hal ini dipertegas dengan

pertumbuhan jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Tercatat jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia yang dirilis oleh *E-marketer* pada periode tahun 2013 sebanyak 27,4 juta pengguna. Berikutnya pada tahun 2014 jumlah pengguna *smartphone* meningkat menjadi 38,3 juta. Tahun 2015 jumlah pengguna *Smartphone* di Indonesia semakin meningkat menjadi 52,2 juta, dan pada tahun 2016 meningkat menjadi 69,4 juta pengguna *smartphone* (<http://www.Techno.okezone.com/info>).

Seiring meningkatnya jumlah pengguna *smartphone* masa kini mengakibatkan para produsen seluler saling berlomba-lomba untuk menciptakan produk unggulan mereka masing-masing. Produsen dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan dan membuat produk belaka akan tetapi juga harus peka dalam memahami keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin bervariasi. Demikian pula dengan perusahaan *smartphone* Samsung yang merupakan objek produk penelitian ini yang kini tidak henti-hentinya melakukan sebuah inovasi demi mempertahankan posisi puncak dalam persaingan penjualan ponsel dalam kategori produk *smartphone*.

Smartphone merek Samsung di Indonesia saat ini memang dikenal sebagai produsen *smartphone* terbaik dan ternama. Proses perjalanan Samsung untuk menjadi produsen *smartphone* terbesar di dunia cukup lama. Awal mula kesuksesan Samsung di dunia *smartphone* dimulai pada tanggal 27 April 2009 lalu. Pada saat itu, Samsung untuk pertama kalinya meluncurkan *smartphone* android, yakni Samsung I 7500. Penjualan produk android pertamanya inipun sukses dipasaran. Keberhasilan inipun berlanjut pada Samsung *platform* android

dimulai dengan peluncuran Samsung Galaxy S. *Handphone* ini diluncurkan oleh Samsung pada bulan Maret 2010 dan tingkat penjualan *smartphone* inipun cukup tinggi. Setelah itu keberhasilan tersebut berlanjut pada suksesor dari Galaxy S diantaranya adalah Samsung Galaxy S 2 dan Samsung Galaxy S 3. Tak hanya itu, beberapa *smartphone* Galaxy lainnya juga memperoleh sambutan baik di pasaran. Produk tersebut diantaranya adalah Samsung Galaxy Mini, Samsung Galaxy Young serta Samsung Galaxy Note. Keberhasilan produk Galaxy menjadi pendorong utama pertumbuhan Samsung dalam beberapa tahun terakhir. Sehingga Samsung mampu melampaui posisi ponsel merek Nokia sebagai produsen telepon genggam terbesar di dunia pada tahun 2012 silam.

Setelah melewati beberapa periode keemasan, beberapa tahun terakhir ini penjualan *smartphone* android Samsung kurang begitu bagus disebabkan oleh beberapa faktor. Semakin tergerusnya pangsa pasar *handphone* Samsung dikarenakan banyak perusahaan merek *handphone* berbasis *smartphone* bermunculan ke permukaan. Banyaknya variasi merek yang ditawarkan mengakibatkan rentannya loyalitas para konsumen terhadap satu merek. Banyak konsumen berperilaku berpindah merek ke merek *smartphone* lain yang tak kalah kualitasnya jika dibandingkan dengan *smartphone* Samsung. Misal saja perusahaan *smartphone* dengan produk *handphone* *smartphone* yang saat ini mulai di dominasi perusahaan-perusahaan teknologi dari negara China yaitu Oppo, Xiaomi, Vivo, dan Huawei. Pabrikan *handphone* asal negeri Tirai Bambu ini mulai menyebar dan menguasai pasar hampir di seluruh negara di dunia yang mulai menggoyahkan kepopuleran *smartphone* Samsung.

Beberapa tahun terakhir ini tingkat penjualan *smartphone* Samsung dari tahun ketahun semakin merosot. Jika dibandingkan penjualan pada periode tahun 2015 dan tahun 2014, total penjualan pada tahun 2016 pada Q3 menunjukkan penurunan yang cukup tajam meskipun Samsung masih berada diposisi puncak dalam kategori penjualan *smartphone*. Berikut adalah data penjualan *smartphone* dan peringkat 5 besar vendor *smartphone* dunia tahun 2014-2015-2016 dari berbagai merek.

TABEL 1.1.
DATA TINGKAT PENJUALAN PASAR SMARTPHONE 2014-2015-2016

<i>Smartphone Vendor, Shipments Volume (SV), Market Share (MS), and Year-over-Year Growth. Q3 2016. (Unit in Millions)</i>							
Vendor	3Q 2014 SV	3Q 2014 MS	3Q 2015 SV	3Q 2015 MS	3Q 2016 SV	3Q 2016 MS	Growth
Samsung	85,6	24,8%	83,8	23,3%	72,5	20,0%	-13,5%
Apple	51,6	16,4%	48,0	13,4%	45,5	12,5%	-5,3%
Huawei	15,4	4,5%	27,3	7,6%	33,6	9,3%	23,0%
Oppo	6,2	1,8%	11,4	3,2%	25,3	7,0%	121,6%
Vivo	3,6	0,01%	10,5	2,9%	21,2	5,8%	102,5%
Others	180	52,5%	178,2	49,6%	164,8	45,4%	-7,5%
Total	342,4	100%	359,3	100%	362,9	100%	1,0%

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, Oktober 26, 2016

Sumber: <http://www.internationaldatacorporation.co.Id/.techinasia>.

Menurut laporan data IDC (*International data Corporation*) bahwa penjualan *smartphone* Samsung menunjukkan *trend* penurunan dari tahun ke tahun. Namun Samsung masih merajai penjualan *smartphone* dunia di Q3 2016 di posisi pertama dan disusul oleh Apple di posisi ke dua. Jika dibandingkan dengan Q3 tahun 2016, jumlah penjualan *smartphone* dan *market share* menurun tajam. Periode Q3 2016, Samsung hanya mampu menjual 72,5 juta unit *smartphone* dan

mengusai *market share* sebesar 20,0% lebih rendah dibandingkan Q3 2015 yang mampu menjual 83,8 juta unit dan menguasai *market share* sebesar 23,3%.

Beberapa tahun terakhir ini produk *smartphone* Samsung memang masih menjadi *market leader* dalam kategori *smartphone*, tetapi beberapa tahun ke depan belum tentu dikarenakan persaingan dalam bisnis sangatlah ketat. Pesaing-pesaing produk *smartphone* baru terus bermunculan setiap saat untuk membuat produk yang terbaik demi menjadi pemimpin pasar. Produsen yang tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan berdampak pada menurunnya tingkat loyalitas konsumen yang menyebabkan adanya perilaku berpindah merek yang dilakukan oleh konsumen. Perilaku berpindah merek pada pelanggan atau konsumen merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi faktor-faktor keperilakuan, dan persaingan. Banyaknya varian produk yang ditawarkan antar produsen berdampak pada rentannya loyalitas konsumen pada suatu merek. Perilaku berpindah merek adalah pola pembelian konsumen yang ditandai dengan adanya perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain yang disebabkan oleh berbagai alasan (Peter dan Olson , 2014: 184).

Indonesia merupakan negara yang termasuk memiliki jumlah populasi cukup besar di dunia. Kebanyakan dari masyarakatnya cenderung bersifat konsumtif sehingga membuat pasar ponsel semakin bergairah dan tidak pernah redup. Hal tersebut dapat dilihat semakin banyak bermunculan berbagai merek ponsel yang membanjiri pasar dalam negeri. Berbagai strategi penjualanpun mereka luncurkan seperti halnya strategi penetapan harga. Harga mempunyai dampak penting pada persepsi seorang konsumen. Secara umum harga yang lebih

tinggi, kurang mempunyai kemungkinan untuk dibeli oleh konsumen. Bagaimanapun dalam beberapa kondisi, konsumen mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dan kualitas. Dalam rentang harga tertentu untuk suatu produk, konsumen mungkin mempunyai pandangan bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik dan disisi lain harga yang lebih murah menurutnya lebih terjangkau, namun dianggapnya harga tersebut mencerminkan kualitas yang kurang baik (Nugroho, 2010: 104).

Secara umum semua perusahaan diarahkan untuk mencapai omzet dan keuntungan yang maksimal pada produknya. Namun, terkadang setelah mencapai omzet dan keuntungan yang maksimal, perusahaan sering mengabaikan aspek kepuasan konsumen. Seperti halnya *smartphone* Samsung yang belakangan ini sering beredar kabar negatif tentang produk keluaran terbarunya. Keluaran produk ponsel terbaru tersebut yaitu Galaxy Note 7 yang terbakar yang terjadi di berbagai belahan dunia dan diduga sumber permasalahan tersebut berasal dari baterai ponsel tersebut. Kejadian tersebut tentu akan menimbulkan sebuah rasa kekecewaan ataupun ketidakpuasan konsumen. Jika seorang konsumen merasakan apa yang diperoleh tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka secara logika konsumen tentu akan mencari produk lain yang lebih baik demi memperoleh sebuah kepuasan. Rasa ketidakpuasan ini akan muncul ketika suatu produk tidak dapat memenuhi ekspektasi apa yang diinginkan konsumen. Hal tersebut tentu akan mengakibatkan seorang konsumen akan berperilaku berpindah merek ke merek lain yang dianggapnya lebih baik. Ketidakpuasan muncul ketika apa yang diharapkan setelah pembelian ternyata tidak sesuai secara negatif, yaitu kinerja

dari suatu produk lebih buruk dari kinerja yang diharapkan (Peter dan Olson, 2000: 160). Konsumen yang merasa tidak puas terhadap suatu produk cenderung tidak akan melakukan pembelian ulang.

Banyaknya beragam merek *smartphone* baru yang muncul ke permukaan tentu semakin banyak variasi merek yang ditawarkan kepada konsumen. Pada kondisi tersebut kesetiaan konsumen terhadap suatu merek akan diuji dengan keberagaman yang ada. Loyalitas konsumen akan semakin rentan dengan adanya merek-merek lain yang bervariasi. Kebutuhan mencari variasi merupakan komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda-beda dikarenakan faktor-faktor ketertarikan dalam mencoba merek yang berbeda, rasa ingin tahu, kebaruan, atau mengatasi rasa kebosanan terhadap barang yang itu-itu saja (Peter dan Olson, 2014: 187).

Saat ini mungkin masih banyak konsumen yang menganggap bahwa *smartphone android* Samsung dan apa yang saat ini di pakai ini akan selalu dianggap terbaik dari yang terbaik dan seolah-olah menganggap produk tersebut tidak akan tergantikan oleh produk lainnya. Akan tetapi hal tersebut tidak akan ada yang tahu bahwa kreativitas dan inovasi akan merubah segalanya. Pada dasarnya di dunia memang tidak ada sesuatu yang abadi dan semua akan mengalami era kemunduran. Sebagai contoh beberapa dekade terakhir perusahaan ponsel yang gagal berinovasi adalah ponsel Nokia. Pada saat itu tidak ada satu orangpun yang tidak mengenal dengan produk merek ponsel Nokia. Setiap orang pasti pernah menggunakan *handphone* ini dari usia muda hingga orang dewasa semua pernah menggunakannya pada era kejayaannya. Namun, kejayaan ponsel

tersebut saat ini harus menyatakan kalah dalam persaingan di era dunia *smartphone*. Nasib Nokia merupakan bukti berkembang pesatnya dunia teknologi saat ini. Perusahaan yang tidak mampu menciptakan sebuah inovasi baru pada usahanya sudah dipastikan akan tertinggal dan memungkinkan para pengguna ataupun konsumennya akan berperilaku berpindah merek dari merek satu ke merek yang lain untuk mencari produk yang lebih baik dan berkualitas.

Topik atau fenomena pemasaran ini cukup menarik untuk diteliti dikarenakan saat ini banyak perusahaan *smartphone* bermunculan dengan berbagai merek, harga, spesifikasi, fitur, tampilan dan layanan-layanan lainnya. Banyak perusahaan *smartphone* sedang berusaha menggeser kepopuleran *smartphone* merek Samsung. Hal tersebut mengakibatkan banyaknya macam pilihan produk yang ditawarkan kepada para pecinta ponsel masa kini yang membuat konsumen semakin kebingungan untuk menentukan sebuah pilihan. Terlebih saat ini menurut pengamatan telah banyak ditemukan perilaku berpindah merek dari merek *smartphone* satu ke merek lain khususnya yang paling terlihat adalah perilaku berpindah merek *smartphone* Samsung. Fenomena ini kebanyakan terjadi pada kalangan anak muda khususnya mahasiswa yang diyakini selalu ingin mengikuti *trend* gaya hidup terkini. Terlepas dari apakah sesungguhnya mereka benar-benar membutuhkan produk tersebut dan mendapatkan manfaat dari produk yang digunakannya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka akan diadakan sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Ketidakpuasan, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Berpindah Merek pada

Smartphone Samsung”. Penelitian ini akan menguji bukti empiris tentang seberapa besar pengaruh dari variabel persepsi harga, ketidakpuasan, dan kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku berpindah merek.

B. Batasan Masalah Penelitian

Batasan masalah penelitian bertujuan untuk mempermudah memahami penelitian agar pembahasan penelitian tidak terlalu meluas dan memiliki makna yang lebih spesifik. Ditinjau dari variabel yang akan digunakan dalam penelitian tentang perilaku berpindah merek, penelitian ini menguji tiga variabel independen yaitu pengaruh variabel persepsi harga, ketidakpuasan, dan kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku berpindah merek. Perilaku berpindah merek pada penelitian ini adalah khususnya pada produk ponsel Samsung yang sudah termasuk ke dalam kategori *smartphone* Samsung dengan berbagai tipe maupun fitur yang pernah digunakan oleh konsumen kemudian berpindah merek ke produk *smartphone* lain. Produk *handphone* Samsung yang belum masuk dalam kategori *smartphone* bukan merupakan objek produk dalam penelitian ini. Selain itu para konsumen mantan pengguna produk *smartphone* Samsung palsu bukan termasuk sampel penelitian yang akan diteliti pada penelitian ini.

Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah para mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dari berbagai fakultas dan prodi. Besarnya jumlah sampel yang sudah ditentukan yaitu 140 sampel dan tentu dengan persyaratan utama yaitu pernah menggunakan *smartphone* Samsung dengan berbagai tipe maupun fitur kemudian beralih ke merek *smartphone* lain.

Kemudian ditinjau dari batasan wilayah atau tempat penelitian, studi penelitian ini akan diselenggarakan di dalam area kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya mengenai perilaku berpindah merek yang dilakukan oleh seorang konsumen, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat memicu perilaku berpindah merek. Maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga secara negatif dapat mempengaruhi konsumen dalam perilaku berpindah merek?
2. Apakah ketidakpuasan secara positif dapat mempengaruhi konsumen dalam perilaku berpindah merek?
3. Apakah kebutuhan mencari variasi secara positif dapat mempengaruhi konsumen dalam perilaku berpindah merek?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis tentang faktor-faktor yang dapat memicu atau mempengaruhi perilaku berpindah merek dari variabel persepsi harga, ketidakpuasan, dan kebutuhan mencari variasi. Berikut adalah gambaran secara lebih spesifik tujuan analisis penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh persepsi harga terhadap perilaku berpindah merek.
2. Menguji pengaruh ketidakpuasan terhadap perilaku berpindah merek.

3. Menguji pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku berpindah merek.

E. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari diselenggarakannya penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi upaya pengembangan ilmu pengetahuan dan bermanfaat dalam pengembangan ilmu dibidang akademik serta dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam perilaku berpindah merek.

2. Manfaat di Bidang Praktik

Hasil penelitian ini diharapkan kedepannya dapat bermanfaat serta masukan yang positif bagi objek perusahaan terkait, manajer pemasaran, serta pelaku pemasar lainnya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang lebih kompetitif. Dapat menemukan solusi terbaik ataupun pemecahan masalah yang berkaitan dengan perilaku berpindah merek. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan serta strategi perusahaan ke depan agar konsumen atau pelanggan lebih loyal terhadap merek produk yang ditawarkan.