

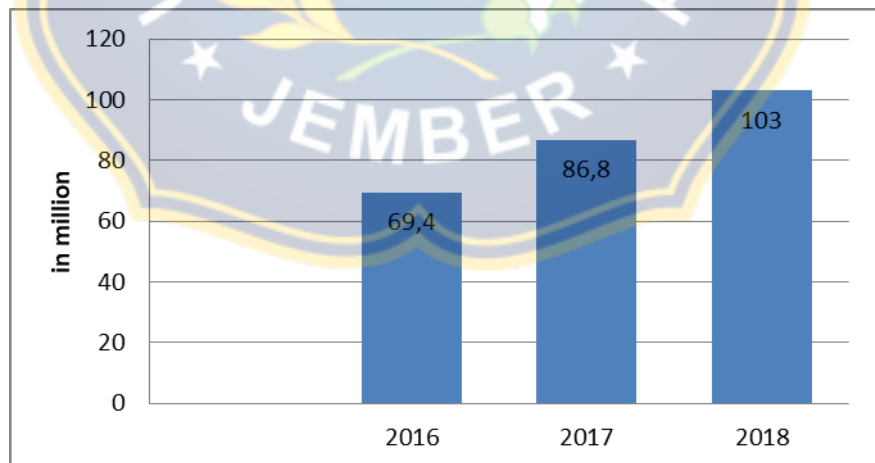
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia sekarang ini dapat dilihat dengan banyaknya persaingan antar pasar industri yang semakin kompetitif, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memenangkan persaingan sehingga mampu menarik konsumen. Dalam usaha memperebutkan persaingan, perusahaan perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat. Konsumen membeli barang dan jasa guna memuaskan berbagai keinginannya, sehingga penting bagi perusahaan untuk mempelajari bagaimana perilaku konsumen tersebut dalam pengambilan keputusan belinya. Keinginan masyarakat yang beraneka ragam, akan menimbulkan berbagai macam perilaku untuk memenuhinya. Konsumen merasa kebutuhannya telah terpenuhi bila mendapatkan kepuasan dari produk yang dibelinya.

Hal ini juga membawa dampak kepada industri teknologi khususnya *smartphone*. *Smartphone* tidak hanya familiar bagi semua perusahaan namun sudah merupakan kebutuhan primer baru bagi manusia. Ponsel cerdas atau *smartphone* adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer. Bagi beberapa orang, ponsel cerdas merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Bagi yang lainnya, ponsel cerdas merupakan komputer kecil yang mempunyai kemampuan sebuah telepon.



Sumber : eMarketer (2018)

Gambar 1.1 Pengguna Aktif *Smartphone* di Indonesia

Berdasarkan data pada gambar 1.1 diketahui bahwa pada tahun 2016 pengguna *smartphone* sudah cukup banyak yaitu 69,4 juta jiwa dan semakin mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Begitu pula yang terjadi di kalangan mahasiswa, *smartphone* sudah menjadi salah satu kebutuhan yang harus dimiliki. Selain untuk mencari info ataupun referensi materi kuliah, *smartphone* juga sangat berguna untuk komunikasi atau berinteraksi.

Perusahaan-perusahaan lokal maupun perusahaan-perusahaan asing menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar mereka, karena tentunya banyak perusahaan yang tidak ingin melewatkan kesempatan emas ini. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda. Produsen *smartphone* ini tentunya memiliki keunggulan masing-masing dan semuanya bersaing dalam merebutkan pasar konsumen melalui berbagai macam terobosan dan inovasi. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing dalam bisnis ini di Indonesia antara lain : Samsung, Apple, Xiaomi, OPPO, ASUS, Advan, Lenovo, dan masih banyak lagi.

Dari banyaknya merek *smartphone* yang masuk ke Indonesia terdapat pula produk yang berasal dari dalam negeri, salah satunya ialah merek Advan. Sejak didirikan tahun 1998, Advan tumbuh menjadi perusahaan teknologi terkemuka di Indonesia yang telah memproduksi berbagai macam produk seperti *notebook*, tablet, PC, *smartphone* hingga aksesoris digital. Advan terus berinvestasi di bidang Riset dan *Development* merancang, memproduksi, dan memasarkan produk teknologi dengan *trend* mengikuti perkembangan teknologi terkini, fitur yang terbaru, material dan detail produk yang diperhatikan dengan kesungguhan hati demi kepuasan para pelanggan.

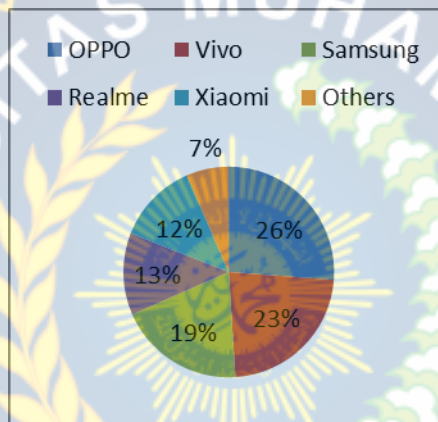
Tabel 1.1 Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia Tahun 2016-2018

Vendor	2016	2017	2018
Samsung	28,8%	31,8%	25,4%
OPPO	16,6%	22,9%	19,5%
ASUS	10,5%	6,5%	-
Advan	6,8%	7,7%	4,1%
Lenovo	5,6%	-	-
Vivo	-	6,0%	15,9%
Xiaomi	-	-	20,5%
<i>Other</i>	31,6%	25,1%	14,6%
Total	100%	100%	100%

Sumber : *International Data Corporation (2018)*

Jika dilihat dari tabel 1.1 dalam waktu satu tahun pangsa pasar *smartphone* cepat berubah. Pada tahun 2016 Lenovo masih masuk dalam top 5 besar tetapi pada tahun 2017 sudah tergantikan oleh *smartphone* merek baru yang berasal dari China yaitu Vivo. Sedangkan untuk Samsung dan OPPO mengalami kenaikan presentase pangsa pasar pada tahun 2017. Untuk Advan juga mengalami kenaikan yang lumayan besar sehingga bisa menggeser ASUS dari peringkat ketiga.

Namun pada tahun 2018 merek *smartphone* lokal tertekan dan mengalami penurunan akibat depresiasi mata uang dan kompetisi dengan merek China. Advan juga semakin mengalami penurunan dalam tahun 2018. Hal ini disebabkan karena *smartphone* merek China seperti Xiaomi dan OPPO semakin agresif dalam bersaing dengan menambahkan fitur-fitur baru. Begitu pula yang terjadi pada tahun 2019 ini



Gambar 1.2 Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia Q3 Tahun 2019
Sumber : *International Data Corporation (2019)*

Dari gambar 1.2 terlihat bahwa Advan sudah tidak termasuk dalam top lima besar merek *smartphone* di Indonesia. Merek *smartphone* dari China semakin merajai pangsa pasar dengan fitur-fitur baru yang mereka tawarkan. Sehingga produk lokal semakin tertinggal dan digantikan dengan merek-merek lain yang berhasil memasuki pasar Indonesia. Selain itu produk yang berasal dari luar tersebut juga melakukan inovasi yang banyak disukai oleh masyarakat terutama kalangan mahasiswa. Seperti yang terlihat pada gambar 1.2 yang menunjukkan bahwa Realme berhasil masuk dalam 5 besar pangsa pasar *smartphone* di Indonesia. Realme ini termasuk produk baru yang memasuki Indonesia pada tahun 2018 tetapi dengan berbagai inovasi yang terus mereka tingkatkan akhirnya dapat bersaing dengan *smartphone* lainnya yang sudah lebih dulu memasuki Indonesia serta dapat menyingkirkan merek Advan dari top 5 besar.

Dengan adanya fenomena tersebut membuat penulis tertarik untuk meneliti bagaimana hal tersebut dapat terjadi pada merek lokal yaitu Advan. Dalam beberapa penelitian menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek secara umum dan terhadap beberapa produk yang berbeda antara lain ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi. Dalam penelitian ini peneliti ini meneliti ketiga faktor tersebut terhadap keputusan perpindahan merek yang terjadi pada *smartphone* Advan.

Di era yang semakin maju seperti sekarang ini, tidak menutup kemungkinan semakin banyak produsen yang pintar dalam meluncurkan produk baru dengan merek yang memiliki arti sesuai dengan manfaat produk tersebut atau bahkan pembuatan merek ditujukan karena produk memiliki nilai jual yang tinggi. Dalam memilih sebuah produk, konsumen juga pasti mempunyai banyak pertimbangan untuk memilih produk tersebut, begitu juga yang terjadi dalam pemilihan merek.

Merek merupakan cerita dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengkomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu. Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan manfaat, jasa dan sifat secara konsisten kepada pembeli. Sebuah merek yang telah tertanam kuat dalam benak konsumen, sangat membantu perusahaan untuk terus berupaya memberikan yang terbaik bagi konsumen yang loyal terhadap produknya.

Perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh seorang konsumen dapat mencerminkan upaya yang dilakukan konsumen dalam melakukan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain yang sejenis. Tingkat perpindahan merek ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal terhadap produk yang ditawarkan. Perpindahan merek ditandai dengan adanya perbedaan signifikan antara merek yang mampu memberikan jaminan kepuasan kepada pelanggan sehingga upaya pelanggan untuk mencari merek atau produk yang sesuai dengan harapannya kemungkinan besar tidak akan dilakukan lagi.

Berbagai jenis merek yang ditawarkan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan keinginan konsumen memberikan kesempatan yang lebih luas kepada konsumen untuk mencoba produk dan merek yang ditawarkan oleh konsumen. Keberadaan berbagai jenis merek memberikan dukungan atas upaya konsumen untuk mendapatkan manfaat secara maksimal dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Beragamnya produk dan merek telah mengakibatkan konsumen sedikit banyak mempunyai keinginan untuk berpindah ke merek lain. Konsumen dalam hal ini tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk yang ada, sehingga produk yang digunakan merupakan produk yang terbaik dan sesuai dengan harapan.

Perpindahan merek dipengaruhi oleh beberapa faktor. Yang pertama adalah kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk merupakan konsep penting yang harus dipahami oleh para pemasar karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek. Menurut penelitian sebelumnya (Ahmad Bashori, 2018) menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen dalam penelitian memiliki pengaruh paling tinggi karena produk yang digunakan sebelumnya sudah tidak memberikan manfaat lagi sehingga mempunyai pengaruh tinggi untuk berpindah merek. Seperti halnya menurut (Peter dan Olson, 2014:184) yang menyatakan bahwa ketidakpuasan terjadi pada saat daya guna produk lebih rendah dari pada yang diharapkan.

Penyebab lain perpindahan merek adalah karakteristik kategori produk, keputusan perpindahan merek dilakukan oleh konsumen karena konsumen memiliki berbagai preferensi (kategori produk), dengan berbagai preferensi yang dimiliki, konsumen mempunyai banyak pilihan mengenai produk dengan merek yang berbeda. Menurut Ryerson (2009), karakteristik suatu produk merupakan modal atau atribut penting, sejauh produk tersebut mampu memberikan keuntungan untuk memenuhi tujuan yang lebih besar. Hasil penelitian (Ari Anggara dan Riri Mayliza, 2018) menyatakan bahwa variabel karakteristik kategori produk berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Selain itu adapula faktor kebutuhan mencari variasi yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Saat ini banyak produsen *smartphone* yang saling bersaing dalam mengembangkan produknya baik dari segi fitur, desain, spesifikasi, maupun sistem operasinya karena mayoritas konsumen membutuhkan *smartphone* multifungsi yang berarti *smartphone* tersebut bisa menunjang semua kegiatan yang dibutuhkan oleh konsumen. Persaingan antar produsen ini nantinya akan menghasilkan produk-produk unggulan yang beragam dan hal ini lah yang dapat mendorong konsumen untuk mencari variasi. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:187) pencarian variasi merupakan komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda dikarenakan faktor seperti stimulasi yang terlibat dalam menjajal merek yang berbeda, rasa ingin tahu, kebaruan, atau mengatasi kebosanan terhadap barang lama. Dari hasil penelitian Andriani dan Untarini (2015) variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Dari uraian beberapa peneliti sebelumnya, ditemukan banyak variabel yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek. Ada yang mengaitkan dengan ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi. Banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek dan semakin menarik manfaat yang ditawarkan produk lain, serta seiring dengan

perubahan selera konsumen maka tidak jarang seseorang akan berganti merek *smartphone*.

Selain itu juga dilihat dari hasil survey yang penulis lakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen angkatan 2016. Dari hasil survey diketahui bahwa 46 mahasiswa menggunakan *smartphone* Advan tetapi 38 mahasiswa melakukan perpindahan merek pada *smartphone* lain dan 8 mahasiswa masih tetap menggunakan *smartphone* Advan. Penyebab terjadinya perpindahan merek *smartphone* yang dilakukan oleh mahasiswa ini adalah karena adanya inovasi-inovasi baru pada beberapa merek *smartphone* lainnya yang menarik perhatian mahasiswa yang merupakan pengguna *smartphone* dengan presentase tertinggi menurut Kominfo tahun 2017.

Dari pernyataan diatas, maka penulis mencoba untuk mengetahui apakah faktor ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi dapat mempengaruhi konsumen produk *smartphone* Advan dalam melakukan keputusan perpindahan ke merek lain atau pesaing.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang dikemukakan, maka yang menjadi masalah pokok pada penelitian ini adalah :

1. Apakah ketidakpuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* Advan ?
2. Apakah karakteristik kategori produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* Advan ?
3. Apakah kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* Advan ?
4. Apakah ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* Advan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dan kegunaan penelitian ini untuk menjawab permasalahan ini dengan subjek penelitian.

1. Untuk menganalisis pengaruh dan signifikan ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* Advan
2. Untuk menganalisis pengaruh dan signifikan karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* Advan
3. Untuk menganalisis pengaruh dan signifikan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* Advan

4. Untuk menganalisis pengaruh dan signifikan ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* Advan

1.4 Kegunaan/Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan sebagai acuan untuk memperkaya ilmu pengetahuan dan juga menjadi referensi bagi kalangan akademis dan non akademis khususnya di bidang ekonomi
 - b. Sebagai bahan *literature* atau pertimbangan bagi penulis khususnya bagi masyarakat untuk melakukan pembelian sebuah produk
2. Secara Praktis
 - a. Bagi Penulis
Untuk menambah pengetahuan penulis di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, sebagai penerapan teori-teori yang telah diperoleh di perkuliahan dan juga sebagai prasyarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
 - b. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan strategi yang akan ditempuh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke merek lain dan juga bahan untuk strategi perusahaan baru agar dapat bersaing dengan perusahaan lain
 - c. Bagi Pihak Lain
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi penelitian selanjutnya yang lebih lengkap dari ini dan dapat dijadikan tambahan wawasan khususnya bagi pembaca