

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin mengalami kemajuan yang pesat. Seiring berkembangnya zaman, ponsel tidak hanya di gunakan untuk berkomunikasi via telepon atau SMS, namun konsumen menginginkan lebih sehingga fitur ponsel pun semakin beragam. Sejak internet mulai booming di Indonesia, internet menjadi fitur yang wajib ada dan berubah menjadi fungsi dalam ponsel itu sendiri selain di gunakan untuk SMS dan telepon. Maka tidak heran bila ponsel dengan harga paling murah wajib memenuhi syarat yaitu dapat di gunakan untuk telpon, SMS, dan internet ([www.depkominfo.co.id](http://www.depkominfo.co.id)).

Beberapa merek *smartphone* yang populer yaitu *Blackberry OS*, *Nokia Windows Phone*, *Samsung Android*, *Apple IOS*. Salah satu *smartphone* yang laris di pasaran yaitu *Blackberry*, sebuah ponsel cerdas dari perusahaan Kanada yang bernama *Research In Motion* (RIM). Dengan berbagai keunggulan yang dimiliki, seperti fitur *push-email*. *Push e-mail* adalah sebuah layanan untuk memudahkan seseorang dalam menerima *email* seperti layaknya SMS, sehingga orang tersebut tidak perlu melakukan kegiatan ritual memeriksa email. Karena perangkat ini akan memberikan notifikasi jika ada email masuk.

Selain itu aplikasi andalan yang membuat *Blackberry* begitu mendunia, yaitu aplikasi pengirim pesan instan bernama *BBM (blackberry messenger)*. Layanan *messenger* ini dibuat khusus bagi pemilik dan dirancang khusus untuk berkomunikasi diantara pengguna *Blackberry*. Cara menggunakan *Blackberry messenger* adalah dengan penghubungan nomor PIN yang juga eksklusif dimiliki masing-masing perangkat *Blackberry*. Dan *design keyboard querty* pada *blackberry* yang unik dan dapat membuat pengguna lebih cepat dalam mengetik ([www.depkominfo.co.id](http://www.depkominfo.co.id)).

Produk yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah produk *smartphone*. Pertimbangan pemilihan *smartphone* ini adalah karena sekarang warga Indonesia banyak yang menjadi pengguna *smartphone*. Hal ini dikarenakan *smartphone* tersebut memiliki teknologi tinggi yang tidak hanya dapat digunakan sebagai alat komunikasi via telepon atau SMS melainkan memiliki kegunaan dan fitur beragam yang dapat memuaskan keinginan serta dapat menaikkan *prestise* seseorang.

Berdasarkan data yang dirilis oleh IDC, sebuah perusahaan riset dan penasehat bidang teknologi informasi, data *smartphone* yang terjual ke konsumen pada tahun 2015-2016 dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel 1.1: Pengiriman dan Market Share Smartphone 2015-2016 (Jutaan Unit) Berdasarkan Sistem Opertasinya).**

Operating System	2015		2016		Year Over Year Change (%)
	Shipment Unit	Market Share (%)	Shipment Unit	Market Share (%)	
Android	228.4	76.6	289.1	78.2	26.6
iOS	51	19.7	74.5	17.5	46.1
Windows Phone	8,8	2.8	10.7	3.0	21.6
Blackberry	1,7	0.4	1.4	0.6	-17.6
Others	2,3	0.5	1.8	0.8	-21.7
<b>Total</b>	<b>292.2</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>29.2</b>

Sumber : IDC 2016

Berdasarkan tabel 1.1 terdapat kenaikan penjualan secara keseluruhan untuk pasar *smartphone* dari tahun 2015 dan 2016 sebesar 29.2%. Meskipun demikian kenaikan ini tidak diikuti oleh kenaikan beberapa sistem operasi *smartphone* seperti *Blackberry*. Sistem operasi lainnya juga mengalami penurunan tidak hanya pada pengiriman tetapi juga *market sharenya* berpindah kepada *smartphone* berbasis android dan iOS, bahkan pertumbuhannya mengalami minus. Hal tersebut jelas menjadi ancaman bagi merek yang telah ada karena mereka secara besar dan terus-menerus kehilangan konsumen. Terguncangnya posisi

market leader *Blackberry* yang selama beberapa tahun terakhir menguasai pasar *smartphone* dapat kita simpulkan bahwa terjadi mobilisasi konsumen yang berpindah merek (*brand switching*) dengan jumlah yang besar. Pengiriman dan *market share smartphone* berbasis android pada tahun 2015-2016 dalam jumlah jutaan unit juga dapat dilihat pada tabel pengiriman dan *market share smartphone* berbasis android dibawah ini:

**Tabel 1.2: Pengiriman dan Market Share Smartphone 2015-2016 (Jutaan Unit)**

Merek	2015		2016		Year Over Year Growth (%)
	Shipment Unit	Market Share (%)	Shipment Unit	Market Share (%)	
<b>Samsung</b>	<b>318.2</b>	<b>24.4</b>	<b>324.8</b>	<b>22.7</b>	<b>2.1</b>
<b>Apple</b>	<b>192.7</b>	<b>14.8</b>	<b>231.5</b>	<b>16.2</b>	<b>20.2</b>
<b>Huawei</b>	<b>73.8</b>	<b>5.7</b>	<b>106.6</b>	<b>7.4</b>	<b>44.3</b>
<b>Lenovo</b>	<b>59.4</b>	<b>4.6</b>	<b>74.0</b>	<b>5.2</b>	<b>24.5</b>
<b>Xiomi</b>	<b>57.7</b>	<b>4.4</b>	<b>70.8</b>	<b>4.9</b>	<b>22.8</b>
<b>Others</b>	<b>599.9</b>	<b>46.1</b>	<b>625.2</b>	<b>43.6</b>	<b>4.2</b>
<b>Total</b>	<b>1,301.7</b>	<b>100</b>	<b>1,432.9</b>	<b>100</b>	<b>10.1</b>

Sumber : IDC Januari 2017

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat terlihat bahwa pengiriman dan *marketshare* merek Samsung menduduki posisi utama dari merek lainnya. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa pengguna *handphone* merek Samsung *Smartphone* di Indonesia yang menjadi market leader. Dapat disimpulkan bahwa terjadi perpindahan merek dari merek lain yang beralih ke merek Samsung. Kondisi ini secara sigap ditanggapi oleh kedua produsen *smartphone* untuk bersaing secara ketat dengan memberikan berbagai pilihan produk, strategi mereka kepada konsumen melalui atribut-atribut produk yang ditawarkan, menyediakan beberapa variasi produk baru yang belum dimiliki pesaing agar produknya diminati konsumen dan promosi yang optimal sehingga memberikan kepuasan tersendiri pasca konsumsi.

*Blackberry* mengalami penurunan penjualan dikarenakan oleh ketatnya persaingan. Salah satu alasan bagi konsumen membeli *blackberry* adalah karena aplikasi BBM (*blackberry messenger*) nya yang tidak dimiliki oleh perangkat lain. Pelaku bisnis pun menyukai aplikasi ini, namun sayang sekali dengan diluncurkannya aplikasi BBM untuk perangkat IOS dan Android, eksklusifnya jelas hilang. Selain BBM (*blackberry messenger*), fitur *push-email* dan *keyboard* fisik *qwerty* yang pernah menjadi andalan, saat ini keduanya juga sudah tidak lagi eksklusif karena saat ini *smartphone* layar sentuh kian dipilih, dan lewat layar sentuh tersebut konsumen tidak terlalu membutuhkan *push-email*.

Beberapa hal yang membuat *smartphone Blackberry* di tinggalkan para penggunanya dan beralih ke merek *smartphone* lain, yaitu karena spesifikasi mesinnya terbatas. Untuk informasi seluruh aplikasi di *Blackberry* disimpan di dalam memori internal, bukan eksternal (kartu memori) sehingga menyebabkan *Blackberry* sering hang, karena mesin yang harus bekerja keras menjalankan banyak aplikasi namun hanya diberikan kapasitas otak kecil. Penyebab lain yang membuat *Blackberry* kian ditinggalkan oleh penggunanya adalah karena minimnya inovasi pada *Blackberry*. *Blackberry* jarang sekali melakukan inovasi signifikan pada setiap perangkat barunya. Selain itu alasan lainnya karena fitur BBM (*blackberry messenger*) yang menjadi andalan *Blackberry* kini telah bisa diakses untuk *smartphone* dengan sistem operasi Android dan juga IOS, oleh sebab itu eksklusifnya jelas hilang. *Keyboard* fisik *qwerty* yang menjadi andalan *Blackberry* juga menjadi salah satu penyebab pengguna meninggalkan *Blackberry* dan lebih memilih *smartphone* layar sentuh yang sedang trend. Hal tersebut merupakan masalah bagi *Blackberry* sehingga perlu adanya pemecahan masalah agar dapat meminimalisir pengguna *Blackberry* yang melakukan perpindahan merek ke *smartphone* lain. ([www.the-marketeers.com](http://www.the-marketeers.com)).

Pesatnya perkembangan teknologi, menyebabkan posisi tawar konsumen terhadap produsen menjadi lebih kuat karena konsumen kini mampu mengakses dan menjangkau produk atau jasa yang di inginkan, meskipun produk dan jasa tersebut terletak jauh dari tempat dimana konsumen berada. Berbagai macam pilihan produk yang di tawarkan oleh produsen, memberikan kesempatan bagi

konsumen untuk melakukan konsumsi dengan berbagai pilihan merek dan membuat konsumen untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya. Produsen perlu melakukan berbagai macam langkah dalam hal mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek yang sudah di bangun sebelumnya.

Produsen yang tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan berdampak pada menurunnya tingkat loyalitas konsumen yang menyebabkan adanya perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen. Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang di pengaruhi oleh faktor-faktor keprilakuan, persaingan dan waktu. Persaingan produk antar produsen berdampak pada rentannya perpindahan merek pada konsumen. *Brand switching* (perpindahan merek) dapat muncul karena *product attributes* (atribut produk) disajikan sebagai daya tarik tersendiri bagi pengguna konsumen. Seperti pada penelitian Suswadi (2012) yang menjelaskan bahwa *product attributes* berkaitan erat dengan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen dan dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Semakin baik *product attributes* yang dimiliki oleh suatu produk, maka memungkinkan konsumen semakin tertarik untuk tidak berpindah.

Faktor lain yang menjadi penyebab konsumen melakukan perpindahan merek adalah *variety seeking*. Perilaku *variety seeking* adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan seperti, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama di konsumsi. Pada penelitian Ihsandi (2012), menyebutkan bahwa semakin tinggi perilaku mencari variasi maka semakin tinggi perilaku perpindahan merek, Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keprilakuan, persaingan, dan waktu (Shellyana 2002 dalam Srinivasan 2006), namun pada dasarnya perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen terjadi akibat adanya alasan-alasan tertentu seperti: promosi, dan mencari variasi (*variety seeking*).

Faktor lain yang menjadi penyebab konsumen melakukan perpindahan merek adalah promosi. Promosi adalah suatu upaya atau proses pengenalan suatu produk terhadap masyarakat atau calon konsumen.. Pada penelitian Susanto (2016), menyebutkan bahwa semakin gencar promosi yang dilakukan maka semakin tinggi perilaku perpindahan merek, Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang dipengaruhi oleh faktor-faktor promosi.

Salah satu organisasi yang terdapat pengguna *handphone blackberry* dan android adalah Universitas Muhammadiyah Jember tepatnya pada Fakultas Ekonomi Manajemen. Faktor atribut produk, *variety seeking* dan promosi juga menjadi pengaruh yang dominan terhadap mahasiswa dan mahasiswi di Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember pada Manajemen Kelas A-H angkatan tahun 2014 telah terjadi fenomena perpindahan merek dari *blackberry* ke android. Fenomena tersebut dapat dilihat banyak pengguna *blackberry* dan android pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.3: Perbandingan Pengguna Android Dan Blackberry Pada Mahasiswa Dan Mahasiswi Angkatan 2014 Kelas A-H Di Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.**

Kelas	Jumlah Mahasiswa/Mahasiswi	Pengguna Blackberry (%)	Pengguna Android (%)	Pengguna Handphone Lain (%)	Total (%)
A	51	22	71	7	100
B	51	19	76	5	100
C	54	11	81	8	100
D	50	25	64	11	100
E	51	14	78	8	100
F	53	21	77	2	100
G	55	16	79	5	100
H	50	9	83	8	100
Total	415	Rata - Rata 17,125	Rata - Rata 76,125	Rata - Rata 6,75	100

Sumber: Fakultas Ekonomi UMJ 2018

Berdasarkan data pada tabel 1.3 diatas dapat dilihat pada mahasiswa dan mahasiswi manajemen angkatan 2014 produk android jauh lebih dominan dari pada *blackberry* dan *handphone* lainnya. Pengguna *blackberry* dari Kelas A-H hanya 17,125%, pengguna *handphone* lain 6,75% dan pengguna android memimpin dengan 76,125% dari 8 kelas yaitu kelas A-H yang total mahasiswanya sebanyak 415 orang. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa dan mahasiswi di Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember telah melakukan keputusan perpindahan merek dari *handphone blackberry* ke android.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik mengambil judul penelitian “Analisis Pengaruh Atribut Produk, *Variety Seeking*, dan Promosi Terhadap Keputusan Perpindahan Merk (*Brand Switching*) *Handphone BlackBerry* ke Android (Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Manajemen 2014 Universitas Muhammadiyah Jember)”.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah kita ketahui bahwa *Blackberry* saat ini mengalami penurunan penjualan. Pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan posisi tawar konsumen terhadap produsen menjadi lebih kuat karena konsumen kini mampu mengakses dan menjangkau produk yang diinginkan. Berbagai macam pilihan produk yang ditawarkan oleh produsen, memberikan kesempatan bagi pengguna *Blackberry* melakukan konsumsi dengan berbagai pilihan merek dan membuat mereka memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek *smartphone* ke merek *smartphone* yang lainnya. Persaingan produk antar produsen berdampak pada rentannya perpindahan merek pada konsumen. Maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek (*Brand Switching*) *handphone blackberry* ke android?
2. Apakah *variety seeking* berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek (*Brand Switching*) *handphone blackberry* ke android?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek (*Brand Switching*) *handphone blackberry* ke android?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*) *handphone blackberry* ke android.
2. Untuk mengetahui pengaruh *variety seeking* terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*) *handphone blackberry* ke android .
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan perpindahan merk (*brand switching*) *handphone blackberry* ke android.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan perpindahan merek (*brand switching*).
2. Bagi Pihak Lain/Almamater  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perpindahan merek (*brand switching*).
3. Bagi Penulis  
Penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai keputusan perpindahan merek (*brand switching*).