

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Berkembangnya ilmu pengetahuan dapat mempengaruhi segala aspek, dan dengan ilmu pengetahuan kita bisa menciptakan sesuatu yang berguna bagi siapa saja dengan tujuan untuk memajukan kesejahteraan bersama, salah satu aspek yang berkembang sangat pesat saat ini adalah di bidang teknologi. Ilmu pengetahuan merupakan kebutuhan *internal* manusia dan setiap manusia dituntut untuk menuntut ilmu. Seperti firman Allah S.W.T yang dijelaskan di dalam Al-Qur'an yang berbunyi:

..يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ...

“...Niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat...” (QS. Al-Mujadilah [58]: 11).

Dan juga seperti sabda Nabi Muhammad S.A.W yang berbunyi:

مَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَلْتَمِسُ فِيهِ عِلْمًا، سَهَّلَ اللَّهُ لَهُ بِهِ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ

“Barang siapa menelusuri jalan untuk mencari ilmu padanya, Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga.” (HR. Muslim).

Perkembangan teknologi sudah berkembang pesat, salah satunya ditandai dengan perkembangan Smartphone. Smartphone merupakan sebuah telepon genggam/seluler yang memiliki fitur dan kemampuan

tingkat tinggi. Smartphone seperti sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia itu sendiri, karena dengan smartphone kita bisa mengakses dan mengoperasikan apapun sesuai kebutuhan, seperti menelpon, mengirimkan pesan singkat, mendengarkan lagu, memainkan game dan lain sebagainya.

Persaingan di dunia smartphone sudah semakin ketat, hal ini dapat dilihat dari sudah semakin beragamnya merek smartphone yang di produksi oleh berbagai perusahaan, dan pangsa pasar ponsel dipastikan akan terus tumbuh di masa depan mengingat ponsel sedang menjadi *tren*, terlebih lagi di Indonesia. Ada berbagai macam merek smartphone, diantaranya ada Iphone, Ipad, Samsung, Xiaomi, Lenovo, Huawei, Oneplus, Oppo, Vivo dan merek-merek lainnya.

Kemunculan berbagai merek dan jenis smartphone membuat berbagai perusahaan harus bekerja keras dalam menciptakan suatu produk agar dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis, dan munculnya beragam merek smartphone pastinya akan membuat konsumen semakin cermat dalam memilih, membeli dan menggunakan smartphone yang sesuai dengan apa yang di kehendaknya, dan pastinya akan membuat goyah hati konsumen untuk melakukan perpindahan merek smartphone, contohnya seperti perpindahan merek dari smartphone Lenovo ke smartphone Xiaomi. Perpindahan merek (*brand switching*) adalah suatu tindakan pembelian yang ditandai dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain (Peter & Olson, 2010).

Biasanya perpindahan merek smartphone yang dialami konsumen disebabkan oleh beberapa faktor, bisa disebabkan oleh persepsi kualitas produk atas suatu produk, menurut Kotler dan Keller (2016) persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang berarti serta pemikiran yang masuk akal mengenai dunia. Faktor lainnya yaitu bisa disebabkan oleh persepsi harga yang dimiliki konsumen atas suatu produk, Persepsi atas harga menyangkut bagaimana suatu harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna sesuai dengan nilainya (Peter & Olson, 2014). Faktor lainnya yaitu bisa disebabkan oleh kebutuhan konsumen dalam mencari variasi, Pencarian Selingan merupakan suatu perilaku untuk membeli atau mencoba merek yang berbeda-beda dikarenakan berbagai faktor seperti perilaku untuk menjajal merek yang berbeda, rasa ingin tahu, kebaruan, atau mengatasi kebosanan terhadap barang lama yang itu-itu saja (Peter & Olson, 2014). Faktor lainnya yaitu bisa disebabkan oleh iklan dari produk pesaing, Iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau toko (Peter & Olson, 2014).

Penggunaan smartphone bukan hanya sebagai sarana untuk menelepon, mengirimkan pesan singkat, mendengarkan lagu, memainkan game dan lain sebagainya, adanya fitur serta program yang tersedia di dalam smartphone juga memiliki kualitas yang berbeda-beda. Smartphone terkadang bisa disebut sebagai mini komputer karena praktis, bisa melakukan apa saja dan gampang dibawa kemana-mana, dan di era saat ini

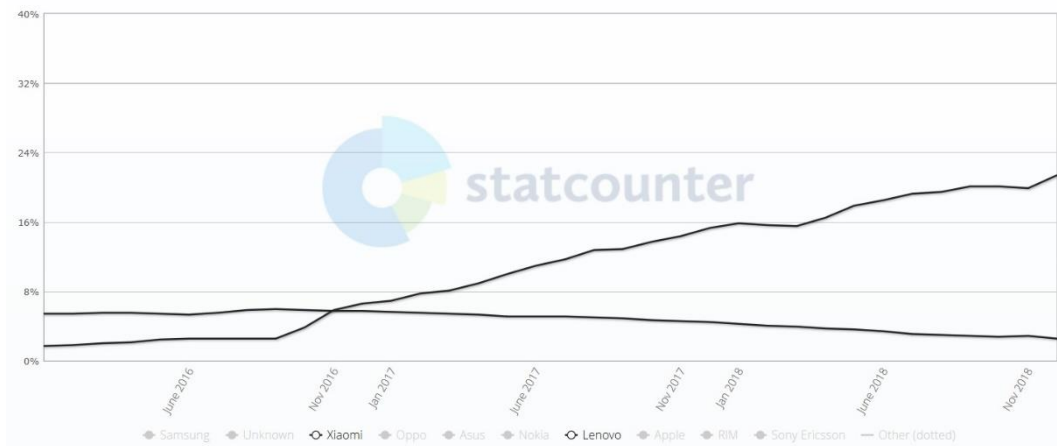
konsumen menginginkan sesuatu yang mampu memberikan kepuasan dalam penggunaan, maka daripada itu banyak konsumen yang melakukan perpindahan penggunaan smartphone guna untuk memuaskan hasrat mereka dalam penggunaan, berikut data-datanya:

Tabel 1.1
Data Market Share Smartphone Xiaomi Dan Lenovo Di Indonesia Tahun 2016-2018

Bulan	2016		2017		2018	
	Xiaomi	Lenovo	Xiaomi	Lenovo	Xiaomi	Lenovo
Jan	1.65%	5.4%	6.94%	5.59%	15.84%	4.29%
Feb	1.79%	5.46%	7.74%	5.49%	15.61%	4.08%
Mar	2.01%	5.54%	8.07%	5.43%	15.57%	3.98%
Apr	2.18%	5.5%	8.91%	5.29%	16.49%	3.76%
Mei	2.42%	5.47%	9.99%	5.12%	17.89%	3.67%
Jun	2.55%	5.3%	10.97%	5.07%	18.48%	3.39%
Jul	2.56%	5.53%	11.68%	5.1%	19.27%	3.13%
Agu	2.58%	5.81%	12.74%	4.98%	19.42%	2.99%
Sep	2.6%	6.01%	12.87%	4.94%	20.12%	2.85%
Okt	3.79%	5.87%	13.68%	4.63%	20.12%	2.74%
Nov	5.87%	5.75%	14.36%	4.53%	19.92%	2.86%
Des	6.57%	5.77%	15.29%	4.47%	21.39%	2.56%
	3.05%	5.62%	11.12%	5.05%	18.34%	3.36%

Sumber: <http://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia#monthly-201601-201812>

Mobile Vendor Market Share Indonesia
Jan 2016 - Dec 2018



Sumber : <http://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia#monthly-201601-201812>

Gambar 1.1
Data Market Share Xiaomi Dan Lenovo Di Indonesia Tahun 2016-2018

Dari data tabel dan grafik diatas dapat diketahui bahwa diawal tahun 2016 hingga akhir tahun 2016 (lihat Tabel 1.1) yang menggunakan smartphone Lenovo masih lebih banyak daripada yang menggunakan smartphone Xiaomi, yang dimana penggunaan tertinggi terdapat pada tahun 2016 dengan total persentase 67.41% atau jika di rata-rata kan sebesar 5.62%. Seiring semakin berkembangnya teknologi dan munculnya kompetitor yang lebih diminati konsumen, pengguna smartphone Lenovo mengalami penurunan dan akhirnya pada akhir tahun 2016 pengguna smartphone Xiaomi mulai naik. Seiring berjalannya waktu pengguna smartphone Lenovo terus merosot (lihat Gambar 1.1), berbanding terbalik dengan kompetitornya yaitu smartphone Xiaomi yang semakin meningkat dan berkembang (lihat Gambar 1.1) di dalam pangsa pasar Indonesia. Penurunan terus menerus yang dialami smartphone Lenovo dapat menjadi

salah satu indikasi adanya pengguna smartphone Lenovo yang berpindah ke smartphone Xiaomi.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Debora Ocvia Arundina, Untung Sriwidodo, Edi Wibowo (2016). Peneliti sangat tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Iklan Produk Pesaing terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Smartphone Lenovo ke Smartphone Xiaomi Di Yogyakarta”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Iklan Produk Pesaing berpengaruh secara simultan terhadap keputusan perpindahan merek dari smartphone Lenovo ke smartphone Xiaomi di Yogyakarta ?
2. Apakah Persepsi Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek dari smartphone Lenovo ke smartphone Xiaomi di Yogyakarta ?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek dari smartphone Lenovo ke smartphone Xiaomi di Yogyakarta ?
4. Apakah Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek dari smartphone Lenovo ke smartphone Xiaomi di Yogyakarta ?

5. Apakah Iklan Produk Pesaing berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek dari smartphone Lenovo ke smartphone Xiaomi di Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan di dalam rumusan masalah. Maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Iklan Produk Pesaing secara simultan terhadap keputusan perpindahan merek dari smartphone Lenovo ke smartphone Xiaomi di Yogyakarta
2. Untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap keputusan perpindahan merek dari smartphone Lenovo ke smartphone Xiaomi di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan perpindahan merek dari smartphone Lenovo ke smartphone Xiaomi di Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi terhadap keputusan perpindahan merek dari smartphone Lenovo ke smartphone Xiaomi di Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis Pengaruh Iklan Produk Pesaing terhadap keputusan perpindahan merek dari smartphone Lenovo ke smartphone Xiaomi di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu akademik serta dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan terkait faktor-faktor yang menyebabkan keputusan perpindahan merek.

b. Bagi Pihak Akademik

Sebagai sumbangan pemikiran yang dapat membantu dalam mempelajari apa saja faktor-faktor yang dapat menyebabkan keputusan perpindahan merek.