

BAB I

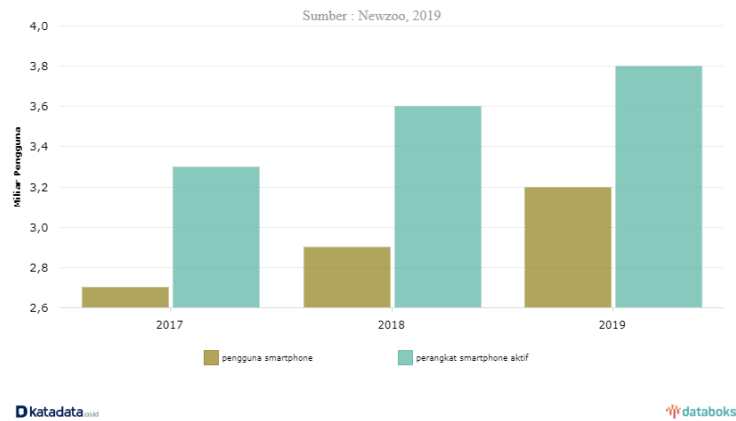
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri *smartphone* merupakan salah satu industri yang perkembangannya dapat dikatakan sangat pesat, terlebih di era globalisasi saat ini dimana perusahaan semakin berlomba-lomba untuk menawarkan teknologi dan inovasi dalam produknya kepada masyarakat. Dapat dilihat dalam beberapa tahun terakhir ini saja banyak sekali inovasi dan perkembangan teknologi yang telah dihadirkan dalam industri *smartphone*. Mulai dari penggunaan layar sentuh penuh pada ponsel, teknologi pengisian daya nirkabel, penggunaan sensor-sensor seperti sensor *infrared* untuk *face recognition*, hingga yang terbaru yaitu teknologi pemindai sidik jari dalam layar serta ponsel lipat layar sentuh penuh. Inovasi sendiri menurut Kusumo dalam Eddy dan Santy (2014:3) dikatakan sebagai sebagai suatu mekanisme yang dilakukan perusahaan sebagai upaya untuk menyesuaikan dengan lingkungan secara dinamis, sehingga perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan pelanggan yang lebih baik, serta menciptakan pemikiran, ide, maupun penawaran baru terhadap produk-produk yang inovatif.

Disamping itu, jumlah pengguna *smartphone* juga terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal tersebut sangat mungkin terjadi dikarenakan *smartphone* telah banyak membantu masyarakat untuk terhubung dan berkomunikasi dengan orang lain, serta memudahkan masyarakat dalam mencari informasi yang dibutuhkan.

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengguna Smartphone di Dunia 2019

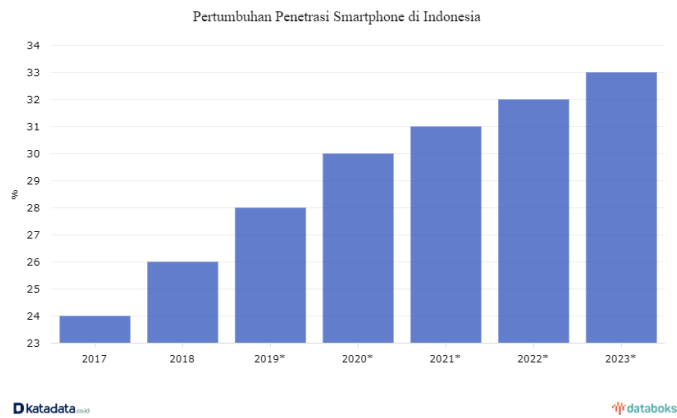


(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa angka pengguna *smartphone* terus mengalami peningkatan yang cukup besar dari tahun 2017 hingga 2019. Pada tahun 2019 setidaknya ada sekitar 3,2 miliar pengguna *smartphone* di dunia dengan jumlah perangkat aktif sebanyak 3,8 miliar unit, dan diprediksikan pada tahun 2022 jumlah pengguna *smartphone* akan mencapai 3,9 miliar. (katadata, 2020).

Di Indonesia sendiri, Berdasarkan data dari *katadata*, pertumbuhan penetrasi *smartphone* dapat dilihat melalui grafik 1.2 dibawah ini:

Gambar 1.2 Grafik Pertumbuhan Penetrasi Smartphone di Indonesia 2019



(Sumber: databoks.katadata.co.id)

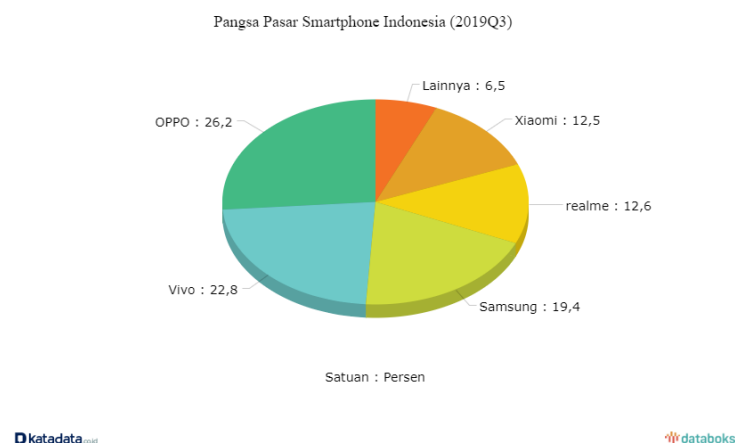
Peningkatan yang cukup signifikan juga terjadi pada jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia, dimana pada tahun 2017 jumlahnya berada di angka 24%, lalu bertambah 2% setiap tahunnya. Pada tahun 2019 jumlah pengguna *smartphone* mencapai angka 28% dari total penduduk Indonesia, dan diprediksi akan mencapai 33% pada tahun 2023 (katadata, 2019).

Dengan perkembangan pengguna *smartphone* di Indonesia yang masih berada dibawah angka 30%, membuat Indonesia menjadi salah satu pasar yang cukup menarik bagi *brand smartphone* untuk mengambil ceruk pasar yang ada. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya *brand smartphone* yang masuk ke Indonesia dan bersaing dengan rutin meluncurkan produk-produknya secara resmi. Beberapa *brand smartphone* tersebut antara lain seperti Samsung, Apple, Huawei, ASUS, Xiaomi, Oppo, Vivo, realme dan masih banyak lagi. Dengan banyaknya brand *smartphone* yang ada membuat persaingan *smartphone* semakin menarik bagi para konsumen, terutama di segmentasi *smartphone* kelas menengah. Djatmiko Wardoyo (Director Marketing dan Komunikasi Erajaya Group) mengatakan bahwa

segmen menengah menjadi pasar yang paling diminati, hal ini mengacu pada banyaknya *brand smartphone* yang merilis produk di segmentasi tersebut. (Kumparan, 2018).

Dari banyaknya *brand smartphone* yang masuk ke Indonesia dan juga ketatnya persaingan yang ada, salah satu *brand* yang cukup sukses menarik perhatian yaitu *brand realme*. *realme* merupakan *brand smartphone* yang dapat dibilang masih baru, dimana *brand* tersebut pertama kali masuk ke Indonesia pada 9 oktober 2018. Awalnya *realme* merupakan *sub-product* dari *brand smartphone* OPPO yang sudah lebih dulu hadir di Indonesia lalu kemudian memisahkan diri dan menjadi merek sendiri. Yang menarik dari *realme*, dalam kurun waktu satu tahun dan mayoritas produknya bersaing di kelas menengah, *realme* berhasil masuk ke dalam daftar 5 besar *Smartphone* Indonesia pada Q3 2019.

Gambar 1.3 Grafik Pangsa Pasar Smartphone Indonesia Q3 2019



(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Dapat dilihat pada grafik di atas, pangsa pasar *realme* berada di angka 12,6% dan berhasil membawanya ke peringkat ke 4 di bawah Oppo, Vivo, dan Samsung,

serta mampu menggeser posisi Xiaomi. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pertumbuhan pengguna dan pangsa pasar realme meningkat dengan pesat meskipun produk-produknya bersaing di kelas menengah yang mana banyak sekali pesaingnya yg sudah lebih dulu bersaing di kelas tersebut. Hal tersebut dapat didasari oleh beberapa alasan, salah satunya yaitu perpindahan merek.

Perpindahan merek menurut Peter dan Olson dalam Linda Gusmadara dan Hayu Yolanda Utami (2013:55) adalah perilaku peralihan loyalitas konsumen dari suatu merek ke merek yang lainnya dengan produk yang sama dengan berbagai alasan seperti stok yang sedang kosong hingga munculnya produk baru yang membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan pindah ke produk baru tersebut. Dimana dalam kasus ini banyak pengguna *smartphone* yang sebelumnya menggunakan merek *smartphone* lain lalu kemudian berpindah menggunakan merek *smartphone* realme. ada beberapa hal atau faktor yang mempengaruhi terjadinya perpindahan merek, antara lain yaitu faktor Ketidakpuasan atau *dissatisfaction*. *Dissatisfaction* menurut Tjiptono dalam Montolalu, Mandey, dan Poluan (2018:2180) merupakan sebuah respon dari konsumen terhadap adanya ketidaksesuaian yang didapat antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dengan kata lain kepuasan konsumen meliputi perbedaan terhadap hasil yang didapatkan oleh konsumen. Dalam hal ini konsumen merasakan adanya ketidakpuasan dari merek *smartphone* sebelumnya lalu beralih ke realme. Faktor lainnya yaitu *Variety Seeking* atau Pencarian Variasi. Peter dan Olson dalam Linda Gusmadara dan Hayu Yolanda Utami (2013:56) mengatakan bahwa *Variety Seeking* merupakan suatu komitmen kognitif untuk melakukan

pembelian produk dari merek lain dengan berbagai macam alasan, salah satunya yaitu adanya keinginan untuk mencoba produk baru atau adanya rasa jenuh pada produk yang saat ini atau sebelumnya telah digunakan. Dalam hal ini pengguna *smartphone* merek lain merasa jenuh dengan *smartphone* yang digunakannya dan ingin untuk mencoba *smartphone* realme.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh Ketidakpuasan dan Pencarian Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek ke *Smartphone* realme (Survei Pada Konsumen *Smartphone* realme di Erafone Megastore BEC)”.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, diketahui bahwa terdapat fenomena pesatnya angka penjualan produk *Smartphone* realme dan peningkatan jumlah pengguna *smartphone* realme dalam kurun waktu yang cukup singkat. Hal tersebut dapat menjadi indikasi bahwa adanya perpindahan merek dari produk *Smartphone* merek lain ke produk *Smartphone* realme. Maka dari itu dapat ditentukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pesatnya perkembangan industri teknologi, terutama *smartphone* saat ini. Diikuti dengan tren positif jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat setiap tahunnya baik di Dunia maupun di Indonesia.
2. Di Indonesia sendiri, banyak *brand smartphone* yang masuk dan berlomba untuk menawarkan produknya kepada konsumen.

3. Segmentasi *smartphone* kelas menengah merupakan pangsa pasar yang paling banyak diminati oleh produsen *smartphone* maupun konsumen. Hal tersebut terlihat dari banyaknya produk *smartphone* yang dirilis pada segmentasi tersebut dari berbagai macam *brand*.
4. Disaat yang bersamaan, *brand smartphone* realme, dengan mayoritas produk yang ditawarkan berada di segmentasi kelas menengah, berhasil masuk ke dalam 5 besar *smartphone* di Indonesia pada Q3 2019 dalam waktu yang relatif singkat sejak kehadirannya di Indonesia.
5. Adanya indikasi perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen yang mendasari terjadinya fenomena tersebut, dengan berbagai macam faktor salah satunya ketidakpuasan dan pencarian variasi.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan latar belakang di atas, maka ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Ketidakpuasan mempengaruhi Perpindahan Merek produk *smartphone* realme pada Konsumen *Smartphone* realme di Erafone Megastore BEC.
2. Bagaimana Pencarian Variasi mempengaruhi Perpindahan Merek produk *smartphone* realme pada Konsumen *Smartphone* realme di Erafone Megastore BEC.
3. Bagaimana pengaruh Ketidakpuasan dan Pencarian Variasi terhadap Perpindahan Merek Produk *smartphone* realme pada Konsumen *Smartphone* realme di Erafone Megastore BEC.

4. Besarnya pengaruh Ketidakpuasan dan Pencarian Variasi terhadap Perpindahan Merek produk *smartphone* realme pada Konsumen *Smartphone* realme di Erafone Megastore BEC baik secara parsial maupun simultan.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Ketidakpuasan dan Pencarian Variasi terhadap Perpindahan Merek pada produk *smartphone* realme secara parsial maupun simultan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana Ketidakpuasan mempengaruhi Perpindahan Merek produk *smartphone* realme pada Konsumen *Smartphone* realme di Erafone Megastore BEC.
2. Untuk mengetahui bagaimana Pencarian Variasi mempengaruhi Perpindahan Merek produk *smartphone* realme pada Konsumen *Smartphone* realme di Erafone Megastore BEC.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Ketidakpuasan dan Pencarian Variasi terhadap Perpindahan Merek Produk *smartphone* realme pada Konsumen *Smartphone* realme di Erafone Megastore BEC.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Ketidakpuasan dan Pencarian Variasi terhadap Perpindahan Merek produk *smartphone* realme pada

Konsumen *Smartphone* realme di Erafone Megastore BEC baik secara parsial maupun simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan *smartphone* untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat membuat konsumen ingin berpindah merek serta sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dan strategi perusahaan kedepannya.

1.4.2 Kegunaan Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan serta menambah wawasan, khususnya mengenai ketidakpuasan dan perilaku mencari pembeda sebagai faktor yang dapat menyebabkan perpindahan merek. Dan diharapkan penelitian ini juga dapat bermanfaat untuk peneliti lain sebagai bahan masukan dan penelitian berikutnya.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Erafone Megastore BEC dengan menggunakan Google Form sebagai media untuk membagikan kuesioner kepada Konsumen *Smartphone* realme di Erafone Megastore BEC.

1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.1 Waktu Pelaksanaan Penelitian

No.	Uraian	Waktu Kegiatan																							
		Februari				Maret				April				Mei				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
1	Persiapan Judul Penelitian	■																							
2	Penulisan UP		■	■	■																				
3	Bimbingan UP					■	■	■	■	■	■	■	■												
4	Pendaftaran UP													■	■	■	■								
4	Sidang UP														■	■	■								
5	Revisi Usulan Penelitian															■	■								
6	Bimbingan Sidang Akhir																	■							
7	Pendaftaran Sidang Akhir																					■	■	■	
8	Sidang Akhir																					■	■	■	
9	Revisi Sidang Akhir																							■	

Sumber: Diolah oleh Peneliti