

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

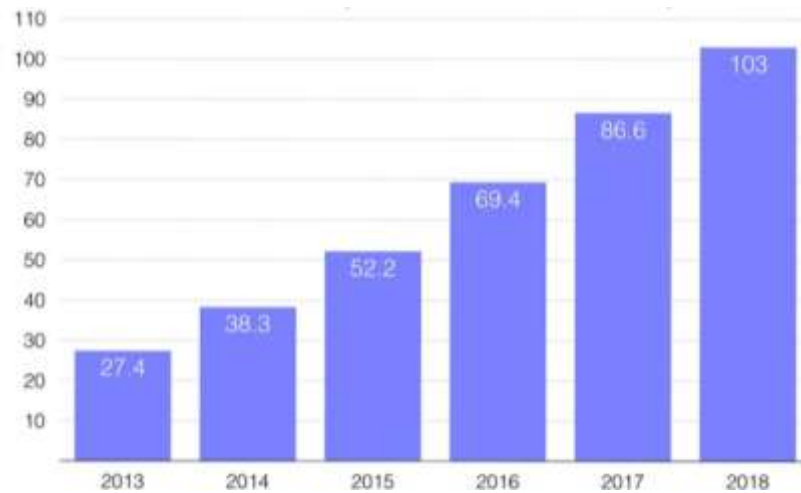
Perkembangan teknologi telekomunikasi di Dunia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat. Pilihan konsumen pada *smartphone* semakin beragam, saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu.

Meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat Dunia terhadap *smartphone* menarik minat perusahaan-perusahaan *smartphone* untuk berlomba memenuhi permintaan konsumen, karena tentunya banyak perusahaan yang tidak ingin melewatkan kesempatan emas ini.

Pengguna *smartphone* di Indonesia sendiri, merupakan salah satu negara yang mempunyai pertumbuhan terbesar, dibawah Cina, India dan Amerika Serikat. Dari Tahun 2013 sampai 2018 pengguna *smartphone* di Indonesia terus mengalami peningkatan, bahkan, pada Tahun 2018 ini pengguna *smartphone* di Indonesia melampaui 100 juta pengguna *smartphone* aktif.²

² Steven Millward, *Indonesia diproyeksi lamapai 100 juta pengguna smartphone di 2018, keempat di dunia*, <https://id.techinisia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018>, diakses pada tanggal 22 agustus 2018, pukul 19:05

Gambar 1.1
Pertumbuhan Smartphone di Indonesia



Sumber data : Emarketer dalam Steven Millward

Angka pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia yang cukup tinggi tentunya menarik minat perusahaan-perusahaan lokal maupun perusahaan-perusahaan asing untuk 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 dengan inovasi yang berbeda.

Perusahaan *smartphone* sendiri tentunya memiliki keunggulan masing-masing untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain dan semuanya bersaing dalam merebutkan pasar konsumen melalui berbagai macam terobosan dan inovasi yang telah mereka ciptakan. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing dalam merebutkan pasar konsumen antara lain :

Samsung, Apple, Nokia, Sony, Xiaomi, Oppo, Lenovo, Asus dan lain-lain. Keadaan seperti ini menyebabkan persaingan ketat diantara kompetitor pada usaha di bidang telekomunikasi.

Dari banyaknya merek *smartphone* di Indonesia terdapat banyak vendor *smartphone* yang berasal dari Negara Cina yang mendominasi dalam pasar *smartphone* di Indonesia. *Smartphone* asal negeri tirai bambu ini terkenal dengan harga yang murah dan berkualitas. Dengan kualitas dan teknologi yang dimilikinya, *smartphone* Cina puna jadi pilihan baru para pengguna *smartphone* di Indonesia, salah satu merek *smartphone* yang berasal dari Cina yaitu Xiaomi.³

Berbagai varian *smartphone* yang diproduksi oleh Xiaomi di Tahun 2017 seperti Mi Max, Mi Note 2 dan semua seri Xiaomi Redmi, serta Xiaomi Mi4, Mi5 mendapat respon pasar yang baik di Indonesia oleh para pengguna gadget. Bahkan perusahaan ini di klaim sebagai nomor tiga yang terbesar di Dunia setelah Apple dan posisi puncak yaitu vendor asal Negara Korea yaitu Samsung.⁴

Menurut hasil survey yang dilakukan Canalys Estimetes pada mei 2018 menunjukan diantara seluruh merek *smartphone* yang ada di Indonesia, merek Xiaomi berada diposisi 2 dalam penjualan *smartphone* di Indonesia, dapat dilihat pada gambar 1.2 smrtphone Xiaomi mampu menjual produknya sebesar 1.7 juta pada tahun 2018 di Indonesia. Bahkan Xiaomi mampu melampaui kompetitornya

³ Deni Sukma, 7 *Smartphone Cina terbaik 2017 yang bisa curi pasar Samsung*, <https://arenalte.com/berita/produk/smartphone-cina-terbaik2017/>, diakses pada tanggal 18 februari 2018, pukul 14.41

⁴ Mohammad Hafidz, *Daftar Harga HP Xiomi Terbaru Agustus 2017*, <https://Hargaspek.com/hp-xiomi>, diakses pada tanggal 18 februari 2018, pukul 14.50

yang sama-sama dari Negara Cina yaitu smartphone Oppo yang hanya mampu menjual produknya sebesar 1.5 juta unit.⁵

Gambar 1.2
Penjualan Smartphone di Indonesia

Indonesia smartphone market – Top 5 vendors					
Rank	Vendor	Q1 2017	Q1 2018	Growth	Share
#1	SAMSUNG	2.0 million	2.3 million	17.2%	25.5%
#2	Xiaomi	107,000	1.7 million	1455%	18.3%
#3	OPPO	1.5 million	1.5 million	5.2%	16.8%
#4	VIVO	510,000	600,000	16.7%	6.5%
#5	smartfren	780,000	520,000	-34.0%	5.6%

Sumber: Canalis Estimetes dalam Adhitya Wibawa Putra

Hal yang menarik perhatian penulis untuk meneliti vendor *smartphone* asal Negara Cina ini adalah Xiaomi merupakan produk baru namun mampu bersaing dengan merek-merek yang sudah muncul terlebih dahulu dan mampu membuat konsumen beralih menggunakan *smartphone* buatan mereka. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang konsumen berpindah merek yaitu yang pertama harga, ketidakpuasan konsumen dan mencari variasi produk.

Menurut Kotler harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Dimana

⁵ Adhitya Wibawa Putra, *Salip OPPO, Xiaomi Jadi Juara 2 di Indonesia pada Q1 2018*, <https://gadgetren.com/2018/05/14/kalahkan-oppo-xiaomi-jadi-juara-2-di-indonesia-pada-q1-2018/>, diakses pada tanggal 26 Agustus 2018, pukul 20.06

pelanggan yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakan.⁶

Keaveney dalam Masitha dan Suprihhadi menemukan beberapa faktor penyebab perilaku perpindahan merek, antara lain harga, bahwa ketika suatu perusahaan kehilangan seseorang konsumen, mereka tidak hanya akan kehilangan pendapatan dan mengeluarkan biaya untuk mencari konsumen baru, namun perusahaan tersebut akan kehilangan konsumen yang loyal, ketidakpuasan ini timbul ketika konsumen merasa harga tidak wajar atau lebih tinggi dibanding dengan alternative lain.⁷

Faktor kedua adalah ketidakpuasan konsumen, seorang konsumen mengalami ketidakpuasan pada masa pasca konsumsi mempunyai kemungkinan akan merubah keputusan belinya dengan mencari alternative merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan.

⁶ Ira Dianti, *Pengaruh Atribut Produk, Harga, Variety Seeking dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Smartphone di Mataram*, Jurnal Sangkareang Mataram Vol.2 No.3, September 2016, hlm. 20

⁷ Merry Agil Masitha dan Heru Suprihhadi, *Pengaruh Harga, Variasi Produk, Ketidakpuasan Konsumen dan Iklan Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek*, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.3 No.1, 2014, hlm. 4

Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas produk tersebut. Jika produk lebih rendah dari pada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima produsen. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu barang, harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan.⁸

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk merupakan konsep penting yang perlu dipahami pemasar karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Sehingga dapat diidentifikasi bahwa ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebabnya terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain dan mereka mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli.⁹

Selain Harga dan ketidakpuasan konsumen, faktor selanjutnya yang menjadi pertimbangan untuk perpindahan merek adalah mencari variasi. Menurut Kotler dan Keller ketidakpuasan adalah suatu dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari pada kinerja yang diterimanya dari pemasar.

⁸ Shellyana Junaidi dan Basu Swastha Dharmmesta, *Pengaruh Ketidakpuasan konsumen, karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol.17 No.1 2002, 91-104, hlm. 92

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed 12, jilid 2, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), hlm. 177-193

Konsumen seringkali mencari variasi dan termotivasi untuk berpindah merek apabila konsumen tidak puas dengan produk sebelumnya.¹⁰

Saat ini banyak produsen *smartphone* saling bersaing mengembangkan produk mereka baik dari segi fitur, desain, spesifikasi maupun system operasinya karena mayoritas konsumen membutuhkan *smartphone* multifungsi yang berarti *smartphone* itu bersaing menunjang semua yang dibutuhkan oleh konsumen. Persaingan antar produsen *smartphone* ini nantinya akan menghasilkan produk-produk unggulan yang beragam dan ini dapat mendorong konsumen untuk mencari variasi.

Perpindahan merek dapat didorong oleh adanya rasa keingintahuan untuk mencari variasi terhadap sebuah produk yang telah ada atau yang sedang ia konsumsi. Mencari variasi merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang tidak dapat dijelaskan dengan teori klasik perilaku yang ada. Alasannya utama dibalik perilaku mencari variasi adalah bahwa manusia memiliki kebutuhan akan variasi dalam kehidupan mereka pada suatu kondisi tertentu.

Konsumen Indonesia termasuk salah satu kelompok yang mempunyai perilaku dan karakteristik yang mudah berubah. Hal ini disebabkan adanya sensitive konsumsi yang begitu tinggi, terutama akibat pengaruh dari luar (pemasar) dan kondisi internal konsumen (ekonomi, sosial, dan budaya). Perilaku perpindahan merek yang timbul akibat adanya perilaku mencari variasi perlu

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, 13th edition, Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 170

mendapat perhatian dari pemasar. Perilaku ini tidak hanya cenderung terjadi pada produk yang memerlukan tingkat keterlibatan yang rendah akan tetapi juga pada produk yang keterlibatan tinggi.¹¹

Dari pernyataan diatas penulis mencoba untuk mengetahui apakah harga, ketidakpuasan konsumen, dan mencari variasi berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek dari *smartphone* merek lain ke merek Xiaomi.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Perkembangan alat telekomunikasi sekarang mengalami suatu perkembangan yang sangat pesat terutama *smartphone*.
2. Kebutuhan akan *smartphone* bukan hanya sebagai alat komunikasi melainkan sudah menjadi gaya hidup.
3. Di Indonesia sendiri terdapat berbagai merek *smartphone* yang masuk ke pangsa pasar, salah satunya *smartphone* dengan merek Xiaomi.
4. Perilaku konsumen yang dinamis dapat menyebabkan seseorang untuk selalu mempertimbangkan dalam pengambilan keputusan membeli suatu barang yang dia inginkan.
5. Keputusan perpindahan merek yang dilakukan seorang konsumen timbul karena adanya perbedaan harga yang sangat tinggi dari produk satu dengan

¹¹ Muhammad Irfan Firdaus dan Mudji Rahardjo, *Analisis Pengaruh Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Word Of Mouth Dalam Perilaku Brand Switching Pada Minuman Bersoda Cola- cola Ke Big Cola*, Diponegoro Journal Of Managemen Vol.4, No.1, Tahun 2015, hlm. 1-14

produk lainnya, selain itu kebutuhan untuk mencari variasi baru juga akan menyebabkan keputusan perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen, dan ketidakpuasan konsumen dengan barang yang sudah dimiliki juga akan menyebabkan keputusan perpindaahan merek.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, inti masalah yang penulis angkat dalam skripsi ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* lain ke merek Xiaomi ?
2. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* lain ke merek Xiaomi ?
3. Apakah mencari variasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* lain ke merek Xiaomi ?
4. Apakah harga, ketidakpuasan konsumen, dan mencari variasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* lain ke merek Xiaomi ?

D. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis pengaruh dan signifikan harga terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* lain ke merek Xiaomi.

2. Untuk menganalisis pengaruh dan signifikan ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* lain ke merek Xiaomi.
3. Untuk menganalisis pengaruh dan signifikan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* lain ke merek Xiaomi.
4. Untuk menganalisis pengaruh dan signifikan harga, ketidakpuasan konsumen, mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* lain ke merek Xiaomi.

E. 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 syariah.
 - b. Sebagai bahan literatur 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 dan Bisnis Islam Institut Agama Negeri Islam Tulungagung.

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.

F. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Penelitian ini membahas tentang “pengaruh harga, ketidakpuasan konsumen, dan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan *smartphone* merek lain ke merek xiami”. Penelitian ini digunakan untuk melihat dan mengetahui pengaruh variable X terhadap variable Y, dimana variable X sebagai variable bebas terdiri dari Harga (X_1), Ketidakpuasan Konsumen (X_2), dan Mencari Variasi (X_3) dan variable (Y) sebagai variable terikat yaitu Keputusan Perpindahan Merek *Smartphone* Lain Ke Merek Xiami.

2. Batasan Penelitian

Karena adanya keterbatasan waktu, dana, tenaga, teori-teori dan supaya penelitian dapat dilakukan secara mendalam, maka tidak semua masalah yang telah di identifikasikan akan diteliti. Untuk itu peneliti memberi Batasan,

dimana akan dilakukan penelitian, dalam hal ini peneliti akan meneliti tentang variable harga, ketidakpuasan konsumen dan mencari variasi apakah dapat mempengaruhi keputusan perpindahan smartphone merek lain ke merek Xiaomi pada konsumen Mahameru Phone.

G. Penegasan Istilah

1. Konseptual (berdasarkan buku)

a. Harga (X_1)

Menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran, harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.¹²

b. Ketidakpuasan Konsumen (X_2)

Menurut Kotler dan Keller ketidakpuasan adalah suatu dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari pada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Konsumen seringkali mencari variasi dan termotivasi untuk berpindah merek apabila konsumen tersebut tidak puas dengan produk sebelumnya.¹³

¹² Ummu Habibah Sumiati, *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Bagkalan Madura*, Jurnal Ekonomi & Bisnis, Volume 1, No 1 maret 2016, hlm. 36

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, 13th edition, Jilid 2.....* hlm. 170

c. Mencari Variasi (X_3)

Kebutuhan mencari variasi adalah suatu komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda dikarenakan faktor seperti stimulasi yang terlibat dalam menjadi merek yang berbeda, rasa ingin tahu, kebaruan, atau mengatasi kebosanan terhadap barang lama yang itu-itu saja. Perubahan pada tingkat afeksi dan kognisi (ketidakpuasan pada merek) mengarah pada perubahan dilingkungan konsumen (memeriksa merek lain) yang mengarah ke perubahan perilaku (membeli produk merek berbeda).¹⁴

d. Keputusan Perpindahan Merek (Y)

Menurut Peter dan Olson perpindahan merek adalah pola pembelian dengan perubahan atau pergantian dari merek satu ke merek yang lain. Perpindahan merek dapat muncul karena adanya perilaku *variety seeking* perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks dipengaruhi oleh factor-faktor keprilakuan, persaingan, dan waktu.¹⁵

2. Operasional (berdasarkan kenyataan)

- a. Harga adalah sesuatu yang dibebankan dari produsen kepada konsumen untuk suatu barang atau jasa untuk dimanfaatkan.

¹⁴ J.Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 24

¹⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 146

- b. Ketidakpuasan konsumen adalah suatu sifat yang dimiliki seseorang yang merasa kurang puas akan barang yang sudah dimiliki atau jasa yang sudah diberikan.
- c. Mencari Variasi adalah suatu keinginan yang timbul pada diri seseorang untuk mencari sesuatu yang baru dari yang sudah dimilikinya.
- d. Keputusan perpindahan merek adalah suatu perpindahan barang satu ke barang lainya dengan merek yang berbeda.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam mengarahkan penulisan skripsi untuk lebih sistematis dan sesuai pokok permasalahan, sehingga memudahkan pembaca untuk memahami kandungan dari isi karya ilmiah ini. Skripsi ini disusun menjadi tiga bagian yaitu: bagian awal, bagian utama dan bagian akhir.

1. Bagian Awal

Bagian ini memuat tentang halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Utama

Bagian ini terdiri dari enam bab meliputi :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan

penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan masalah, penegasan istilah.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini memuat uraian tentang kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik dan pengambilan sampel, sumber data, variabel, dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang paparan data atau temuan penelitian yang disajikan dalam topik sesuai dengan rumusan masalah dan hasil analisis data.

BAB V : PEMBAHASAN

Pada bagian pembahasan, memuat keterkaitan antara pola-pola, kategori-kategori, dan dimensi-dimensi, posisi temuan, atau teori yang ditemukan terhadap teori-teori temuan sebelumnya, serta interpretasi dan penjelasan dari temuan teori yang diungkap dari lapangan.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini memuat tentang kesimpulan penelitian dan saran-saran.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir memuat uraian tentang daftar rujukan, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.