

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat di dunia ini tidak dapat dihindarkan, bahkan tanpa kita sadari, semakin berkembangnya teknologi, semakin melekatnya kehidupan kita dengan teknologi tersebut, sehingga teknologi bisa diibaratkan sebagai salah satu bagian dari kehidupan manusia itu sendiri, terutama teknologi pada bidang komunikasi (Susanto & Widyawati 2016.).

Pandemi covid-19 sebelumnya menjadi salah satu pendorong digitalisasi yang pesat hingga saat ini, banyak kegiatan yang awalnya berlangsung secara luring, sekarang menjadi daring, bahkan dengan adanya pandemi covid-19 ini banyak masyarakat yang sadar akan penting dan bermanfaatnya teknologi digital, sehingga hal ini mendorong masyarakat dalam memanfaatkan *smartphone* untuk mempermudah kehidupan mereka, terutama pada saat masa covid-19 (Sasmita, 2017)

Pandemi Covid-19 sebelumnya tidak menghentikan persaingan diantara perusahaan-perusahaan besar *smartphone* untuk melakukan inovasi dan memunculkan ide-ide baru untuk menarik perhatian para pelanggannya. Salah satu perusahaan besar *smartphone* yaitu Samsung selalu mencoba membangun citra merek, maupun perusahaan dengan selalu membangun komunikasi, salah satunya dengan cara mendengarkan keinginan, dan kebutuhan masyarakat. Bahkan Samsung banyak meluncurkan *smartphone* seri *low-end* dengan harga terjangkau bagi kalangan menengah kebawah, sebagai salah satu bentuk perhatian mereka terhadap permintaan, dan kebutuhan para pelanggannya.

Keputusan *Brand Switching* merupakan salah satu sikap konsumen dalam menanggapi atas produk yang mereka butuhkan dan inginkan dengan didorong oleh berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk mengkonsumsi suatu produk dengan *brand* tertentu yang memiliki nilai tersendiri di mata setiap konsumen. *Brand Switching* ini merupakan salah satu bukti adanya suatu kompetisi

dalam pasar untuk mempertahankan dan meningkatkan nilai kompetitif yang ditanamkan oleh suatu perusahaan kedalam produk mereka. Dengan adanya stimulasi lebih yang muncul dari suatu produk, memungkinkan seorang, ataupun sekelompok pelanggan berpindah merk, sehingga lebih memilih untuk mengkonsumsi *brand* yang memunculkan stimulasi lebih tersebut.

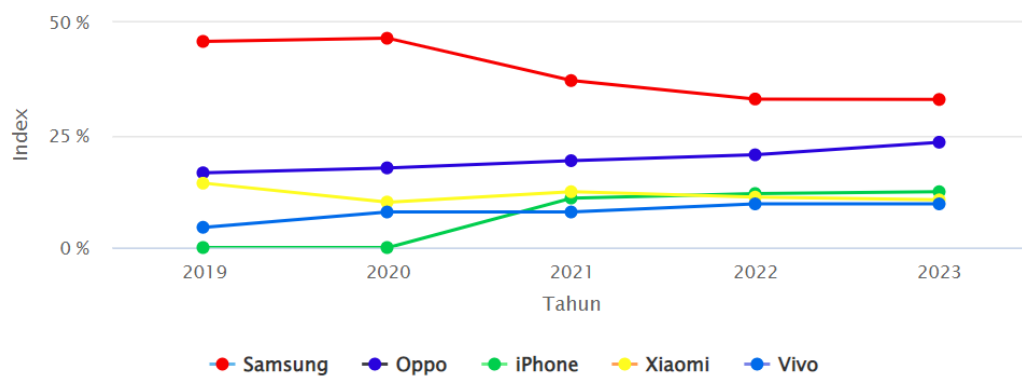
Kotler dan Keller (2006) dalam (Sasmita, 2017) Menjelaskan bahwa bila suatu produk telah melekat, dan mendapatkan hati seorang konsumen, konsumen tersebut akan cenderung menilai bahwa produk tersebut memiliki nilai, atau kualitas yang tinggi, namun Sasmita (2017) dalam penelitiannya pun menjelaskan bahwa, bila ada seorang pelanggan dari suatu produk mendapatkan informasi lain mengenai citra merek produk lain yang lebih bagus, ia akan tertarik untuk mencoba produk tersebut, dan apabila produk tersebut memuaskan, ia akan berpindah menjadi pelanggan produk baru itu. Ia juga menjelaskan bahwa konsumen melakukan proses evaluasi terhadap produk yang ia konsumsi, terutama bila harga yang ditawarkan sesuai dengan minat, dan keinginan konsumen tersebut.

Bila suatu perusahaan tidak dapat menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing, terutama dalam hal inovasi kualitas produk, maka hal tersebut akan membuat pelanggan bosan terhadap produk perusahaan itu, sehingga ia akan mencari pilihan produk lain yang lebih menarik, dan sebaliknya bila produk baru tersebut memberikan pengalaman baru, atau kepuasan kepada konsumen, maka kemungkinan konsumen akan melakukan perpindahan dari produk lama ke produk baru tersebut (Susanto & Widyawati 2016.).

Tabel 1. 1.  
Tabel Perkembangan Skor Indeks Smartphone yoy

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Iphone	0	0	11.00	12.00	12.40
Oppo	16.60	17.70	19.30	20.60	23.40
Samsung	45.80	46.50	37.10	33.00	32.90
Vivo	4.50	7.90	7.90	9.70	9.70
Xiaomi	14.30	10.10	12.40	11.20	10.60

Sumber : *Top Brand Index*



Gambar 1. 1. Grafik Perkembangan Pangsa Pasar Smartphone yoy

Sumber : *Top Brand Index*

Dari data diatas, dapat dilihat persaingan pangsa pasar dari ke-5 *brand smartphone* ternama di Indonesia. Dipimpin oleh Samsung, dan diikuti beberapa *Brand Smartphone* lain seperti Oppo, Iphone, Xiaomi, dan Vivo, dapat dilihat data mengenai skor indeks diatas yang menunjukkan skor indeks Samsung sebesar 33,00%, diikuti oleh Oppo dengan skor indeks 20,60%, lalu Iphone dengan skor indeks sebesar 12,00%, lalu ada Xiaomi dengan skor indeks 11,20%, dan yang terakhir ada Vivo dengan skor indeks sebesar 9,70%.

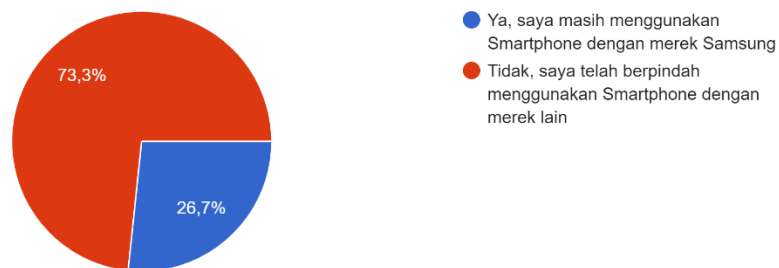
Walaupun 5 tahun berturut-turut Samsung menjadi pemimpin pasar *smartphone* di Indonesia. Semenjak tahun 2020-2021 dapat dilihat Samsung mengalami penurunan skor indeks yang drastis, digantikan dengan kenaikan skor

indeks Iphone yang drastis. Penurunan skor indeks Samsung, dan kenaikan skor indeks Iphone ini terjadi selama 3 tahun berturut-turut hingga 2023, hal ini menunjukkan adanya kemungkinan para pengguna smartphone dengan *brand* Samsung memilih untuk melakukan *Brand Switching* ke *brand smartphone* keluaran Apple ini.

Peneliti telah melakukan survei pra-penelitian untuk memahami, dan membandingkan data yang peneliti dapatkan dari sumber sebelumnya, dengan kondisi di lingkungan dimana peneliti akan melakukan penelitian. Peneliti menyebarkan survei dengan memanfaatkan Google-Form kepada 30 responden yang berada di Kecamatan Kuningan.

Apakah hingga saat ini anda masih menggunakan Smartphone dengan merek Samsung ?

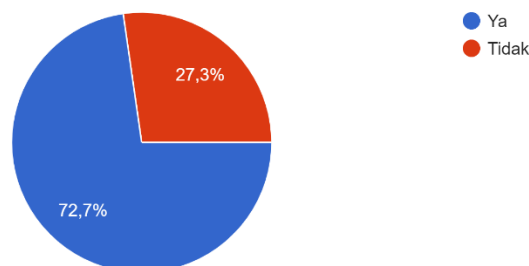
30 jawaban



Gambar 1. 2. Pie Chart Survei Pra-Penelitian

Apakah kualitas produk merupakan salah satu alasan anda berpindah merek?

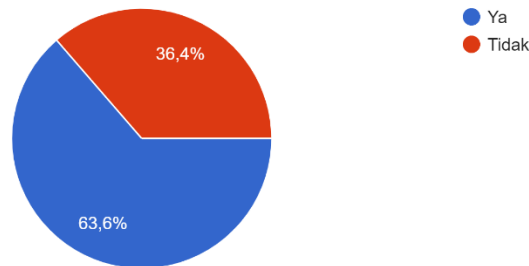
22 jawaban



Gambar 1. 3. Pie Chart Survei Pra-Penelitian

Apakah citra merek merupakan salah satu alasan anda berpindah merek?

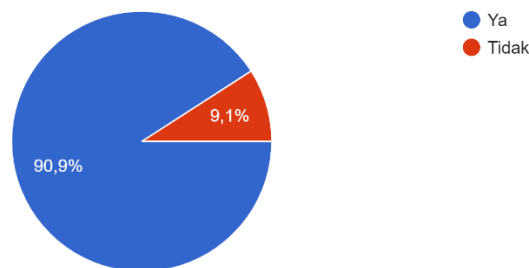
22 jawaban



Gambar 1. 4. Pie Chart Survei Pra-Penelitian

Apakah harga merupakan salah satu alasan anda berpindah merek?

22 jawaban



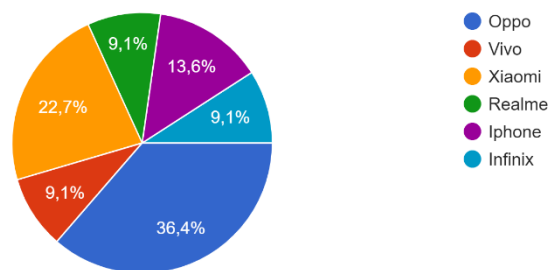
Gambar 1. 5. Pie Chart Survei Pra-Penelitian

Dari hasil survei pra-penelitian diatas, peneliti mendapatkan bahwa 30 masyarakat Kecamatan Kuningan yang menjadi responden dari survei yang peneliti sebar sebelumnya pernah menggunakan *Smartphone* Samsung, dan 73,3% diantaranya telah berpindah ke merek lain.

Dalam survei pra-penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti memberikan pilihan bila mereka masih menggunakan *Smartphone* dengan *brand* Samsung, mereka tidak berkewajiban untuk melanjutkan kuesioner, namun bila mereka termasuk kedalam responden yang sudah berganti *brand Smartphone* ke *Brand* lain selain Samsung, maka mereka diminta untuk melanjutkan pengisian kuesioner mengenai alasan mereka melakukan pergantian *brand Smartphone*.

Seperti yang sebelumnya dijelaskan bahwa 73,3% dari 30 responden memilih untuk berpindah *brand*. Dari data survei pra-penelitian didapat juga data bahwa 72,7% responden yang melakukan perpindahan *brand* mengaku bahwa kualitas merek merupakan salah satu alasan mereka melakukan perpindahan merek. Terdapat juga 63,3% responden yang melakukan perpindahan *brand* mengaku bahwa citra merek merupakan salah satu alasan mereka melakukan perpindahan *brand*, dan 90,9% responden yang melakukan perpindahan *brand* mengaku bahwa harga merupakan salah satu alasan mereka melakukan perpindahan *brand*.

Merek Smartphone apa yang kini anda gunakan?  
22 jawaban



Gambar 1. 6. Pie Chart Pilihan Brand Smartphone Responden

Dari hasil pra-survey yang telah dilakukan, didapatkan bahwa mereka yang telah berpindah merek dari *Smartphone* Samsung, lebih banyak yang memilih untuk membeli *Smartphone* dengan merek Oppo, seperti yang terlihat pada Gambar 1.6 bahwa 36,4% dari 22 responden yang mengaku bahwa mereka telah tidak menggunakan *Smartphone* Samsung, yaitu sebanyak 8 responden lebih memilih *Smartphone* Oppo.

Dari data hasil pra-survei diatas peneliti menyimpulkan adanya sikap *Brand Switching* yang dilakukan oleh para pengguna *Smartphone* yang pernah menggunakan *Brand* Samsung, namun telah berpindah ke *Brand Smartphone* lain di Kecamatan Kuningan, dan variabel yang digunakan peneliti dalam penelitiannya merupakan hipotesis yang dibuat peneliti mengenai alasan dibalik perilaku

konsumen yang sebelumnya menggunakan *Smartphone* dari *Brand* Samsung di Kecamatan Kuningan yang telah melakukan perpindahan merek.

Ferrinadewi (2008) dalam (Meutia, 2017) mengatakan bahwa *Brand Image* merupakan persepsi mengenai merek yang merupakan refleksi dari memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Chiffman dan Kanuk (2007) dalam (Ashari et al., 2020.) mengatakan bahwa citra merek merupakan salah satu hal yang biasa dipandang oleh konsumen dalam memilih merek, dan pengalaman yang didapatkan oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut juga bergantung pada kemampuan dan pemahaman pelanggan untuk memproses informasi yang ia terima.

Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Ginantra, 2018) mengemukakan definisi dari kualitas produk, mereka mengatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menunjukkan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, operasi, dan perbaikan produk secara keseluruhan, serta atribut produk lainnya. Mowen dan Minor (2002) dalam (Zahari & Evanita, 2018) menjelaskan bahwa kualitas produk dapat didefinisikan sebagai hasil evaluasi menyeluruh dari konsumen atas kinerja dari produk ataupun jasa yang sudah mereka konsumsi. Kualitas Produk juga dapat dinilai berdasarkan seberapa jauh produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan, dan keinginan pelanggan, berdasarkan sifat, dan karakteristik produk tersebut Tjiptono (2008) dalam (Zahari & Evanita, 2018).

Harga dapat dikatakan sebagai sejumlah hal yang harus dikorbankan oleh konsumen guna mendapatkan suatu produk untuk dimanfaatkan, dan dikonsumsi, Peter & Olson (2010). Setiap perusahaan telah menetapkan sejumlah nilai tukar sebagai harga yang ditawarkan perusahaan tersebut atas produknya, dan dalam penentuan harga tersebut perusahaan memiliki pertimbangan mereka tersendiri, selain dalam memperhatikan bahan baku produk, dan sumber daya lain yang dikeluarkan untuk memproduksi produk tersebut. Setiap perusahaan memiliki dasar penetapan harga yang berbeda terhadap produk yang mereka produksi, terutama

smartphone, selain sebagai instrumen dalam menunjukkan kualitas, dan nilai suatu produk, harga juga harus disesuaikan dengan target pasar, dan kondisi lingkungan sekitar, sehingga penentuan harga merupakan salah satu instrumen yang paling diperhatikan oleh konsumen dalam mempertimbangkan *Brand* yang akan dikonsumsi.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap sikap *Brand Switching Behavior* yang dilakukan pelanggan terhadap penggunaan suatu brand, dan mereka telah menemukan beberapa hasil, diantaranya penelitian (Nugraha et. al., 2022.) yang memberikan hasil bahwa *Product Quality*, dan *Brand Image* tidak memiliki pengaruh parsial terhadap *Brand Switching*, namun secara simultan memiliki pengaruh terhadap *Brand Switching*. (Armazura et al., 2019.) melakukan penelitian mengenai pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Switching*, dan mendapatkan hasil bahwa *Product Quality* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Brand Switching*. Penelitian (Zahari & Evanita, 2018) menjelaskan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Switching*. Dan penelitian yang dilakukan (Anyanwu & Ezeaku, 2022.) memberikan hasil bahwa *Brand Image*, dan *Product Quality* secara parsial memiliki pengaruh yang negatif terhadap *Brand Switching*. Terdapat hasil penelitian yang menjelaskan mengenai hubungan antara variabel Harga, dan pengaruhnya terhadap perilaku *Brand Switching* juga, yang membuktikan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap perilaku *Brand Switching*, dimana bila harga semakin mahal, maka keputusan *Brand Switching* juga ikut meningkat (Atifah & Rahmidani, 2022).

Dari pemaparan diatas, dan beberapa hasil penelitian sebelumnya, maka saya selaku penulis dari penelitian ini tertarik untuk meneliti fenomena *Brand Switching* ini.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga dari *Smartphone* yang sekarang digunakan secara simultan terhadap



*Brand Switching Behavior* dari *Smartphone* Samsung yang digunakan sebelumnya?

2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk dari *Smartphone* yang sekarang digunakan secara parsial terhadap *Brand Switching Behavior* dari *Smartphone* Samsung yang digunakan sebelumnya?
3. Bagaimana pengaruh Citra Merek dari *Smartphone* yang sekarang digunakan secara parsial terhadap *Brand Switching Behavior* dari *Smartphone* Samsung yang digunakan sebelumnya?
4. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga dari *Smartphone* yang sekarang digunakan secara parsial terhadap *Brand Switching Behavior* dari *Smartphone* Samsung yang digunakan sebelumnya?

### **1.3 Tujuan**

1. Untuk memahami pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga dari *Smartphone* yang sekarang digunakan secara simultan terhadap keputusan *Brand Switching Behavior* dari *Smartphone* Samsung yang digunakan sebelumnya.
2. Untuk memahami pengaruh Kualitas Produk dari *Smartphone* yang sekarang digunakan secara parsial terhadap *Brand Switching Behavior* dari *Smartphone* Samsung yang digunakan sebelumnya.
3. Untuk memahami pengaruh Citra Merek dari *Smartphone* yang sekarang digunakan secara parsial terhadap *Brand Switching Behavior* dari *Smartphone* Samsung yang digunakan sebelumnya.
4. Untuk memahami pengaruh Persepsi Harga dari *Smartphone* yang sekarang digunakan secara parsial terhadap *Brand Switching Behavior* dari *Smartphone* Samsung yang digunakan sebelumnya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

#### 1. Bagi Peneliti

Manfaat yang diharapkan bagi peneliti sendiri dari penelitian ini adalah pemahaman yang lebih dalam mengenai variabel yang diteliti, dan jawaban dari permasalahan yang menjadi variabel dependen di penelitian ini.

#### 2. Bagi Akademisi Universitas Kuningan

Diharapkan penelitian yang dilakukan ini akan memperkaya teori dari setiap variabel yang digunakan, agar dapat dimanfaatkan oleh pihak akademisi dalam memahami teori lebih dalam, dan mendapatkan pandangan yang lebih luas.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

#### 1. Bagi Pelaku Bisnis

Diharapkan penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan pandangan lebih luas, dan pemahaman yang lebih dalam bagi para pelaku bisnis mengenai perilaku konsumen, dan apa yang harus diperhatikan, juga dilakukan dalam menanggapi perilaku tersebut.

#### 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pembanding untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dengan Variabel Dependen yang sama, sehingga penelitian selanjutnya dapat dilakukan lebih sempurna lagi daripada penelitian yang dilakukan sekarang.