

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dewasa ini kemajuan teknologi dan informasi semakin berkembang pesat dan tidak bisa ditahan oleh pihak-pihak yang berusaha mempertahankan kekuatannya. Hal ini secara langsung turut menjadikan kebutuhan manusia ikut berkembang dan semakin kompleks. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (konsumen) yang semakin beragam. Keadaan ini menyebabkan persaingan produk yang semakin ketat, yang memunculkan beragam produk baik barang maupun jasa yang di tawarkan dalam berbagai merek perusahaan. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Dengan semakin berkembangnya teknologi saat ini *handphone* merupakan simbol kehidupan sehari-hari dan hampir semua orang memiliki serta menggunakannya. Seiring dengan perkembangan zaman, ponsel tersebut digunakan tidak hanya sebatas untuk berkomunikasi via telepon atau bertukar pesan via sms. Ponsel sekarang telah dilengkapi dengan berbagai macam fitur pendukung untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kini banyak bermunculan ponsel yang merangkap banyak fungsi seperti fungsi multimedia, fungsi *office*, fungsi internet, media sosial, dan sebagainya, yang di sebut dengan *smartphone* atau piranti pintar. Dengan adanya keunggulan-keunggulan tersebut tentu semakin menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian, dan semakin banyak pula permintaan masyarakat atas generasi-generasi ponsel yang lebih baru. Smartphone sekarang ini menjadi tren yang mewabah di Indonesia, dengan beragam merek *smartphone* seperti IPHONE, SAMSUNG, OPPO, ASUS, dan lainnya.

Dalam persaingan yang ada, setiap perusahaan terus mengeluarkan tipe-tipe smartphone terbaru dengan standar yang terus ditingkatkan guna menjaga perilaku konsumennya agar tetap loyal pada merek. Ini menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh Samsung, dimana setiap tahunnya terus mengeluarkan tipe-tipe terbaru andalannya. Namun munculnya merek-merek baru dengan fitur mumpuni dan harga terjangkau menjadikan merek sekelas Samsung harus membuat strategi baru. Hal ini yang mulai menjadi strategi Samsung yang selama ini terkenal sebagai smartphone dengan kelas menengah ke atas. Ini membuat Samsung mengeluarkan produk-produk dengan fitur teranyar namun dengan merilis smartphone bertipe J. Sayangnya hal ini masih kurang cukup, karena oppo rival yang cukup menjadi pesaingnya pada tahun 2020 saat ini hadir dengan fitur hampir menyaingi Samsung bertipe S namun dengan harga yang sangat jauh lebih terjangkau, nyaris separuh harga dari tipe S pada Samsung. Ini menjadikan pangsa pasar Samsung di Indonesia tergerus cukup tinggi pada tahun 2018 dan 2019 sebagaimana yang dikutip dari Counter Point Research yang dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1

Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia Tahun 2018-2020

Brand	2018	2019	2020
Samsung	26,4%	24,2%	22,0%
Oppo	15,4%	14,3%	17,3%
Vivo	13,4%	10,4%	13,9%
Xiaomi	7,7%	11,0%	6,4%
Realme	8,8%	8,8%	5,9%
Lainnya	28,3%	31,3%	34,5%

Sumber: Counter Point Research, 2020

Pada tabel 1.1 diketahui bahwa Samsung masih bisa mempertahankan posisinya di pasar Indonesia, namun jika diamati lebih lanjut, terjadi penurunan yang terjadi berkelanjutan dalam kurun waktu tahun 2018 hingga 2019. Hal ini mengindikasikan banyak dari konsumen Samsung di Indonesia yang melakukan *brand switching* atau perpindahan merek dari Samsung ke merek smartphone lainnya. Tidak hanya itu, di Bandar Lampung sendiri telah terjadinya penurunan pangsa pasar Samsung dari tahun ke tahunnya. Adapun data dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini:

Tabel 1.2

Pangsa Pasar Di Lampung Tahun 2018-2020

Tahun	Jumlah Konsumen dalam (%)
2018	21,03 (%)
2019	20,76 (%)
2020	18,76 (%)

Sumber: Samsung Center Bandar Lampung, 2020

Dapat dilihat pada table 1.2 pangsa pasar di Bandar Lampung dari tahun 2018 sd 2020 mengalami penurunan konsumen Samsung yang dimana hal ini diindikasikan adanya konsumen yang beralih pada Smartphone merk yang lain.

Pengalaman konsumen dalam memakai produk memunculkan komitmen terhadap suatu merek. Pengalaman yang menimbulkan penilaian yang tidak menyenangkan bagi seorang konsumen akan menyebabkan mereka melakukan perpindahan merek. Menurut Givon (2015) *brand switching* merupakan perpindahan merek yang digunakan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan, dimana tingkat *brand switching* juga menunjukkan sejauh mana mereka memiliki pelanggan yang loyal. Mazursky et al., (2010) memiliki pendapat bahwa perpindahan merek akan terjadi ketika seseorang konsumen atau sekelompok konsumen beralih kepada kesetiaan dari satu

merek produk tertentu ke merek lain dan hal tersebut dapat saja terjadi sementara waktu saja. Semakin tinggi tingkat brand switchingnya, semakin tidak loyal konsumen dari merek tersebut. Dan ketika hal tersebut terjadi dalam waktu lama dan dilakukan oleh kelompok konsumen dari suatu merek maka merek tersebut memiliki resiko yang tinggi karena dengan mudah dan cepat kehilangan konsumennya.

Brand switching pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan, dan waktu (Srinivasan, dalam Widiartanto et al (2012). Indikator untuk mengukur variabel brand switching menurut Srinivasan Widiartanto et al (2012) adalah keinginan kuat berpindah ke merek lain, ketidakbersediaan menggunakan layanan, kecenderungan mempercepat penghentian merek, lebih memilih merek lain, keinginan mencari variasi, dan ketidakpuasan pasca konsumsi.

Pada konsumen Samsung di Bandar Lampung sendiri terdapat adanya masalah yang dialami oleh Samsung Bandar Lampung yang dimana masih adanya konsumen yang melakukan peralihan merek dari *smartphone* Samsung ke merek *smartphone* yang lainnya. Hal ini diperkuat dengan data pra survey yang dilakukan peneliti terhadap 20 konsumen yang menggunakan produk Samsung di Bandar Lampung yang memutuskan untuk beralih ke merek *smartphone* yang lainnya, dapat dilihat pada table 1.3 di bawah ini:

Tabel 1.3
Tabel Pra Survey Konsumen Samsung di Bandar Lampung

No	Jenis Keluhan	Jumlah Konsumen Yang Menjawab Setuju
1	Konsumen memiliki keinginan berpindah ke merek lain karena harga yang lebih murah.	18
2	Konsumen sudah berencana untuk membeli Smartphone merek yang lain	16
3	Konsumen sudah tidak tertarik pada layanan yang diberikan oleh Smartphone Samsung	10

4	Konsumen merasa perlu mencari variasi yang baru.	11
5	Smartphone merek lain memiliki kualitas kamera yang lebih jernih.	9

Sumber : Pra Survey, 2020

Jadi dapat dilihat pada tabel 1.3 pra-survey yang dilakukan terhadap 20 konsumen yang menggunakan produk *smartphone* Samsung di Bandar Lampung yang dimana terdapat masalah pada perpindahan merek dari Samsung menggunakan *smartphone* merek lain di Bandar Lampung dimana 18 dari 20 konsumen memiliki niat untuk berpindah ke merek lain karena harga yang lebih murah dan 16 dari 20 konsumen berencana untuk membeli Smartphone merek yang lain serta 10 dari 20 sudah tidak tertarik pada layanan yang diberikan oleh Smartphone Samsung, 11 dari 20 konsumen merasa perlu mencari variasi yang baru dan 9 dari 20 berpendapat Smartphone merek lain memiliki kualitas kamera yang lebih jernih .

Ada beberapa faktor baik internal maupun eksternal yang mempengaruhi seseorang melakukan *brand switching*, salah satu diantaranya adalah fitur produk. Fitur produk memberikan pengaruh pada konsumen dalam melakukan pembelian produk atau penggunaan jasa. Perkembangan bisnis akhir-akhir ini telah menunjukkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta pengembangan produk yang semakin cepat. Pengembangan produk yang semakin cepat tersebut terletak pada bentuk, ukuran, kelengkapan fitur, dan fasilitasnya.

Menurut David dalam Umar (2016) fitur adalah aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang di butuhkan dan bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Sebagian besar produk dapat di tawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka (Kotler &

Keller, 20178). Fitur yang di tawarkan harus berbeda dengan fitur yang di tawarkan produk pesaing.

Fitur produk adalah apa yang dinyatakan pelanggan mengenai perincian produk seperti keistimewaan, desain, dan kualitas (Usmara, 2013:120) dalam Widiyantanto et al (2016). Banyak aspek dari fitur produk yang mempertimbangkan penambahan pada teknologi khusus. Hal ini mencakup bentuk fisik produk atau desain, tingkat kualitas, ketahanan, dampak pada lingkungan, dan kemudahan saat digunakan. Indikator untuk mengukur variabel fitur produk adalah kelengkapan aplikasi/fitur, kesesuaian fitur dengan kebutuhan, kemudahan dalam mengakses, dan jenis aplikasi dalam smartphone.

Terdapat fenomena dalam segi fitur produk pada Samsung smartphone. Dimana Samsung yang mengusung *Operating System Android* yang merupakan OS yang paling digandrungi saat ini, Samsung juga belum dilengkapi fitur otomatis pendukung kamera seperti *camera beauty*. Di lain sisi, masih sedikitnya smartphone Samsung dengan harga tiga juta ke bawah yang dilengkapi sistem keamanan *finger print*. Padahal di mata konsumen selain finger print merupakan sistem keamanan terbaru dan praktis saat masih memiliki kekurangan khususnya pada fitur kamera depan yang masih kurang mumpuni dibanding *smartphone* pesaingnya, padahal kamera depan menjadi tren yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen saat ini dalam membeli smartphone. ini, *finger print* juga sudah seperti menjadi tren smartphone mewah saat ini. Hasil penelitian Sri, Hidayat, Widiartanto (2012) menunjukkan bahwa fitur produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *brand switching*.

Selain fitur produk, hal lainnya yang mempengaruhi *brand switching* adalah harga. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan. Faktor harga menjadi

hal yang sensitif bagi konsumen. Apabila harga yang ditawarkan suatu merek yang terlalu mahal sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan merek saingannya, hal semacam itu juga dapat menyebabkan perpindahan merek.

Menurut Kotler (2009), 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. Pelanggan yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakannya. Alma (2003) dalam Arianto (2011) mengungkapkan bahwa produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan harga, tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan harus berpedoman pada (a) keadaan/kualitas barang, (b) konsumen yang dituju, berpenghasilan tinggi, sedang, atau rendah, konsumen perkotaan atau pedesaan, (c) suasana pasar, apakah produknya baru dikenalkan ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat dihati konsumen atau banyak saingan.

Bei, Lien Ti dan Yu Ching Chiao (2001) dalam Arianto (2011) menyimpulkan bahwa kewajaran penetapan harga merupakan suatu dasar dan hal yang sangat penting untuk membangun loyalitas konsumen. Sathish, et al. (2011) menemukan beberapa faktor penyebab perilaku perpindahan jasa layanan karena harga (tarif panggilan). Wibawanto dan Soesanto (2012) menunjukkan bahwa harga lebih memiliki pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek dibandingkan dengan rendahnya tingkat kepuasan konsumen dan celebrity endorser. Nilasari, D. Ratna dan Yoestini. (2012) harga berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek. Stanton (2004) dalam Loprang (2015) Harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter sebagai alat ukur. Indikator yang digunakan menurut Stanton (2004) adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Pada Samsung terdapat fenomena yang terjadi yaitu harga yang ditawarkan Samsung cukup tinggi bila dibandingkan dengan smartphone sekelas lainnya seperti Oppo dan Asus. Dimana Samsung menawarkan kualitas produk yang sama dengan merek pesaing namun dengan harga yang jauh lebih mahal sehingga konsumen memilih untuk melakukan brand switching ke merek lain yang dirasa sama baiknya dengan harga yang jauh lebih murah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2011) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching* produk *smartphone*.

Berdasarkan penjelasan di atas dan terdapatnya fenomena yang terjadi pada smartphone Samsung terkait harga dan fitur produk yang diduga menjadi penyebab turunnya pangsa pasar Samsung di Indonesia, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“PENGARUH FITUR PRODUK DAN HARGA TERHADAP BRAND SWITCHING PADA SMARTPHONE SAMSUNG”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu:

1. Apakah fitur produk berpengaruh terhadap *brand switching* produk *smartphone*?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap *brand switching* produk *smartphone*?
3. Apakah fitur produk dan harga berpengaruh terhadap *brand switching* produk *smartphone*?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah konsumen yang memiliki *smartphone* Samsung di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah fitur produk, harga, dan *brand switching* pada smartphone Samsung.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan bulan Oktober 2020 s.d Februari 2021.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah fitur produk, harga, dan *brand switching*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh fitur produk terhadap *brand switching* pada smartphone samsung.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap *brand switching* pada smartphone samsung.
3. Mengetahui pengaruh fitur produk dan harga terhadap *brand switching* pada smartphone samsung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

- a. Menambah pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang Pemasaran yang berhubungan dengan fitur produk, harga, dan *brand switching* pada smartphone Samsung.
- b. Untuk menambah pemahaman serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang telah diteliti serta untuk mengimplementasikan dan memperkaya ilmu pengetahuan yang lebih didapat di bangku perkuliahan.

1.5.2 Bagi Produsen *Smartphone*

Bagi produsen *smartphone*, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan informasi yang lebih baik dalam penerapan fitur produk dan harga guna meminimalisir *brand switching* dari produk *smartphone*.

1.5.3 Bagi Institusi

Menambah bahan pembelajaran Mahasiswa untuk mencari materi Tugas Akhir pada perpustakaan fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

1.6.1 Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika

penulisan tentang “Pengaruh Fitur Produk dan Harga terhadap Brand Switching pada Smartphone Samsung”.

1.6.2 Bab II : Landasan Teori

Berisikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan fitur produk, harga, *brand switching*, kerangka pikir dan hipotesis.

1.6.3 Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai fitur produk, harga, dan *brand switching* pada *smartphone* Samsung.

1.6.4 Bab IV : Hasil Dan Pembahasan

Dalam bab ini, penulis mendemonstrasikan pengetahuan akademis yang dimiliki dan ketajaman daya fisiknya dalam menganalisis persoalan yang dibahasnya, dengan berpedoman pada teori - teori yang dikemukakan pada bab II.

1.6.5 Bab V : Simpulan Dan Saran

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.