

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia digital mengharuskan manusia bekerja menjadi lebih cepat. Tidak ada batasan dalam melakukan sesuatu hal. Adanya perkembangan teknologi yang pesat, membuat orang-orang berusaha memberikan inovasi terhadap produk yang sudah ada maupun membuat teknologi baru yang mutakhir. Hal ini juga berlaku pada perkembangan telepon genggam (*handphone*) yang kini menjadi lebih canggih dari sebelumnya. Awalnya hanya dapat digunakan sebatas alat komunikasi dua arah, kini dapat melakukan banyak hal mulai dari membantu pembelajaran, pekerjaan hingga hobi. Hal itu yang membuat posisi *handphone* tergeser semenjak adanya telepon pintar (*smartphone*).

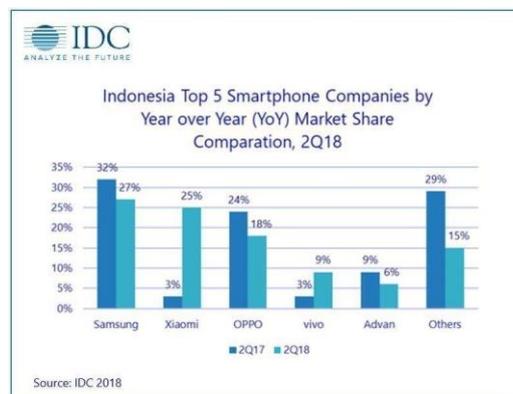
Saat ini posisi *smartphone* seperti sahabat manusia karena sangat dibutuhkan dalam menunjang kehidupan manusia. Fungsi *smartphone* kini semakin meningkat mengingat telah terjadinya pandemi yang mengharuskan manusia menjaga jarak satu sama lainnya, sehingga banyak aktivitas yang terhambat, mulai dari pekerjaan kantor, pembelajaran dan lainnya. Pada akhirnya fungsi *smartphone* menjadi berkali lipat manfaatnya bagi kehidupan manusia.

Tingginya kebutuhan akan *smartphone* menyebabkan semakin banyak permintaan pasar akan *smartphone*. Hal itu membuat semakin banyak perusahaan yang mulai tertarik memproduksi dan semakin banyak penawaran pasar. Setiap perusahaan berkompetisi melalui inovasi untuk menghasilkan produk terbaiknya.

Adapun pengelompokan kelas atau tingkatan *smartphone* berdasarkan harga dan spesifikasi adalah sebagai berikut (aneiqbal.com):

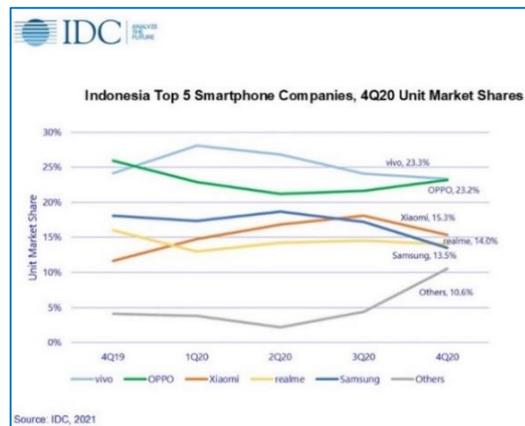
1. *Entry-Level* (Rp. 1.000.000 kebawah)
2. *Mid-Range* (Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000)
3. *High-End* (Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000)
4. *Flagship* (Rp. 5.000.000 keatas)

Dibawah ini terdapat data persaingan antar perusahaan *smartphone* yang digambarkan dengan grafik tahunannya. Terlihat kenaikan dan penurunan posisi merek *smartphone* di Indonesia. Hal tersebut karena perpindahan yang terjadi mulai dari perpindahan pada merek non-China ke merek China, ataupun dari merek China ke merek China lainnya.



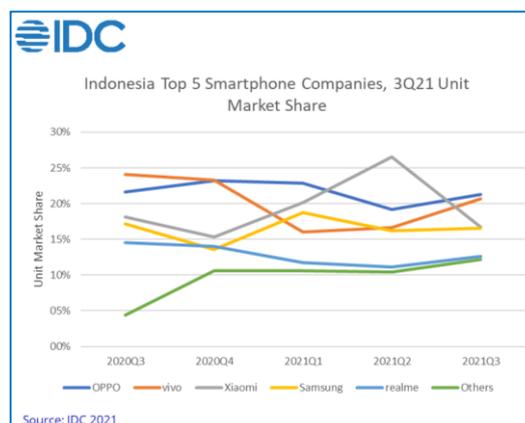
Gambar 1.1 Market Share Smartphone di Indonesia pada 2017 – 2018
Sumber: IDC 2018

Pada tahun 2017 produk Samsung yang berasal dari Negara Korea Selatan merupakan yang paling diminati oleh konsumen Indonesia, hingga pada tahun 2018 produk Xiaomi hampir mengimbangi penjualan Samsung di Indonesia dan diikuti oleh Oppo yang sama-sama berasal dari Negara China.



Gambar 1.2 *Market Share Smartphone* di Indonesia pada 2019 – 2020
Sumber: IDC 2021

Hingga pada tahun 2019 akhir produk Oppo yang sebelumnya berada di bawah Xiaomi, dan Vivo menempati posisi kedua yang sebelumnya di bawah Xiaomi dan Oppo. Merek Vivo juga merupakan merek dari Negara China. Satu lagi merek asal China yang masuk dalam urutan ke empat pada tahun itu yaitu merek Realme, dan pada akhir tahun 2020 akhirnya empat urutan teratas penjualan dikuasai oleh merek asal Negara China. Hingga pada Q3 tahun 2021 ke tiga merek asal China masih menempati di urutan atas, hanya satu yang tergeser atau bisa disebut hanya bertukar posisi antara merek Realme dan Samsung.



Gambar 1.3 *Market Share Smartphone* di Indonesia pada 2020 – 2021
Sumber: IDC 2021

Data di atas menunjukkan terjadinya perubahan perilaku konsumen Indonesia dalam penggunaan *smartphone*. Tingginya persaingan merek *smartphone* sehingga risiko perpindahan konsumen semakin tinggi, tergantung dari apa yang ditawarkan oleh perusahaan pembuat *smartphone* tersebut. Dalam Gadgetplus.co.id tiga tahun lalu memuat artikel tentang: muaknya konsumen dengan ponsel mahal, menyebabkan banyak yang beralih ke *smartphone* China. Dan *smartphone* China bisa laku di Indonesia beberapa penyebabnya yaitu harga *smartphone* murah, kemudian spesifikasi tinggi yang menggiurkan, banyak fitur yang inovatif, dan banyaknya pilihan sesuai kebutuhan (priceza.co.id). Dari informasi yang didapat, disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk menjadi faktor dalam perpindahan merek *smartphone* di Indonesia. Para vendor *smartphone* China ini juga fokus membangun merek dan membuat fitur canggih dan juga menjual dengan harga murah, yang mana dalam artian citra merek dibutuhkan sebagai pemerkuat dari harga dan kualitas produk dalam produk *smartphone* China (inet.detik.com). Dalam hal ini dapat menarik konsumen beralih dari merek non China ke merek China atau antar merek China.

Perusahaan perlu berupaya dalam meningkatkan loyalitas merek karena perilaku perpindahan ini dikarenakan ketidakloyalan yang disebabkan banyak faktor. Perpindahan perilaku seperti ini secara teoritis dapat disebut sebagai perilaku berpindah (*switching behavior*) atau sering juga disebut sebagai migrasi konsumen. *Switching behavior* adalah kebalikan dari loyalitas.

Perilaku berpindah merek bukan merupakan hal yang baru mengingat perusahaan *smartphone* berada pada pasar persaingan sempurna dimana terdapat

produk sejenis (homogen) sehingga setiap perusahaan secara bebas menawarkan produk mereka dengan harga dan kualitas produk yang bersaing. Perpindahan merek adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa digunakan dengan produk merek lain (Rosmanida dkk, 2017). Perpindahan merek merupakan kondisi dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya.

Harga biasanya menjadi faktor utama dalam perilaku perpindahan konsumen. Harga yang terlalu tinggi biasanya membuat konsumen mencari alternatif lain sebagai pilihannya. Perusahaan biasanya menetapkan harga di kisaran pesaingnya, bisa jadi lebih tinggi atau lebih rendah. Karena jika harga terlalu mahal sedangkan karakteristik yang ditawarkan sama dengan merek pesaing, dapat menyebabkan perilaku berpindah merek (Noviantoro dkk, 2020). Oleh karenanya perlu bagi perusahaan menawarkan harga yang baik diikuti dengan kualitas produk yang baik pula. Hal ini didukung oleh penelitian Rosmanida dkk (2017) yang membuktikan bahwa harga merupakan faktor yang paling dominan yang memengaruhi perilaku berpindah merek.

Selain berpengaruh terhadap perpindahan merek, harga juga dapat mempengaruhi citra merek. Harga menjadi penentu untuk produk yang akan dibeli (Erlitna dan Soesanto, 2018). Hal tersebut sangat melekat terutama bagi kalangan menengah kebawah. Fakta bahwa konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, harga merupakan pertimbangan dalam memilih produk (Sumarwan dalam Erlitna dan Soesanto, 2018). Ada hubungan antara harga dengan citra merek dimana

bahwa harga yang murah akan melekat pada benak konsumen membentuk persepsi positif terlebih jika harga yang di tawarkan lebih murah dengan kualitas yang didapat sama (Erlitna dan Soesanto, 2018). Hal itu menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap citra merek.

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016: 580) adalah hasil dari sebuah komunikasi pemasaran yang menghubungkan sebuah merek dengan seseorang, pengalaman tertentu, perasaan tertentu dan hal-hal lainnya pada pikiran konsumen. Sedangkan dalam Guo *et al.*, (2021) dijelaskan bahwa citra merek dapat di deskripsikan sebagai kombinasi dari keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek atau sesuatu. Pelanggan cenderung memilih beralih ketika alternatif atau citra merek pesaing lebih baik, ketika kebutuhan mereka sudah berubah dan merek yang ada atau sebelumnya gagal dalam pemenuhan. Dengan demikian citra merek berpengaruh penting dalam perilaku perpindahan merek. Penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan Firdaus dan Budiman (2021).

Dari sudut pandang lain, Kotler dan Keller (2016: 157) menjelaskan bahwa kualitas adalah semua fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang bergantung dalam kemampuannya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan. Jabeen *et al.*, (dalam Hartono dan Wahyono, 2018) berpendapat bahwa kualitas yang rendah menjadi faktor pendorong perpindahan merek. Selain terhadap perpindahan merek, kualitas produk juga berpengaruh terhadap citra merek. Yang mana sama dengan harga, ketika kualitas produk baik juga akan menciptakan persepsi (citra) yang baik pula.

Hal ini di dukung oleh penelitian dari Saraswati dan Rahyuda (2017) yang mana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Dari pemaparan di atas, terdapat urgensi dari penelitian ini yaitu mengingat pentingnya harga dan kualitas produk dalam citra merek dan juga perilaku perpindahan merek konsumen. Sebagaimana dijelaskan diawal bahwa citra merek merupakan kumpulan dari berbagai persepsi yang mana harga dan kualitas produk menjadi salah satu faktornya, hal ini sejalan dengan penelitian Eriltna dan Soesanto (2018) yang membuktikan bahwa adanya hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap citra merek. Terlebih citra merek, harga dan kualitas produk juga menjadi salah satu faktor penyebab konsumen berpindah merek (Meutia, 2017). Banyak dari penelitian sebelumnya yang meneliti citra merek (*brand image*) sebagai pemediasi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Saraswati dan Rahyuda, 2017; Eriltna dan Soesanto, 2018). Padahal harga dan kualitas produk juga menjadi faktor pertimbangan dalam perilaku perpindahan merek konsumen yang akan semakin kuat dengan adanya citra merek sebagai pemediasi. Dari kasus yang dibahas diatas dapat dilihat bahwa citra merek asal Negara China semakin membaik, dengan dasar asumsi bahwa *smartphone* asal Negara China tersebut menawarkan harga yang lebih rendah dengan kualitas setara dengan produk dari negara lain. Yang menjadi perhatian lain yaitu Negara China akan berperang dengan negaranya sendiri, kareana banyaknya merek baru yang bermunculan dari Negara China itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, maka penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor yang mempengaruhi perpindahan merek pengguna *smartphone* di Indonesia, Dari masalah berikut membuat dibutuhkannya peneelitan, tentang bagaimana harga, kualitas produk, berpengaruh terhadap citra merek. Dan bagaimana harga, kualitas produk, citra merek berpengaruh dalam perpindahan merek penggunaan *smartphone*. Oleh karena itu penulis akan meneliti tentang perilaku perpindahan merek konsumen pengguna *smartphone* dari merek non-China ke merek China ataupun dari merek China ke merek chiana lainnya dengan judul **“Perpindahan Merek yang Dipengaruhi Harga dan Kualitas Produk dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi (Penelitian Perpindahan Merek *Smartphone* ke Merek China di Kota Tasikmalaya)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, dapat dilihat bahwa terjadinya perilaku perpindahan merek penggunaan produk *smartphone* di Indonesia pada *smartphone* asal China. Maka peneliti merumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Perpindahan Merek pada *smartphone* merek China?
2. Bagaimana Harga berpengaruh terhadap Citra Merek *smartphone* merek China?
3. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap Citra Merek *smartphone* merek China?

4. Bagaimana Citra Merek berpengaruh terhadap Perpindahan Merek *smartphone* merek China?
5. Bagaimana Harga berpengaruh terhadap Perpindahan Merek *smartphone* merek China?
6. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap Perpindahan Merek *smartphone* merek China?
7. Bagaimana Citra Merek menjadi pemediasi antara Harga terhadap Perpindahan Merek *smartphone* merek China?
8. Bagaimana Citra Merek menjadi pemediasi antara Kualitas Produk terhadap Perpindahan Merek *smartphone* merek China?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Perpindahan Merek pada *smartphone* merek China.
2. Untuk mengetahui bagaimana Harga berpengaruh terhadap Citra Merek *smartphone* merek China.
3. Untuk mengetahui bagaimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap Citra Merek *smartphone* merek China.
4. Untuk mengetahui bagaimana Citra Merek berpengaruh terhadap Perpindahan Merek *smartphone* merek China.
5. Untuk mengetahui bagaimana Harga berpengaruh terhadap Perpindahan Merek *smartphone* merek China.

6. Untuk mengetahui bagaimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap Perpindahan Merek *smartphone* merek China.
7. Untuk mengetahui bagaimana Citra Merek sebagai pemediasi Harga berpengaruh terhadap Perpindahan Merek *smartphone* merek China.
8. Untuk mengetahui bagaimana Citra Merek sebagai pemediasi Kualitas Produk berpengaruh terhadap Perpindahan Merek *smartphone* merek China.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun beberapa kegunaan penelitian ini diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan tentang kajian ilmiah dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya kajian tentang harga, kualitas produk, citra merek, dan perpindahan merek.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang begitu jelas dan luas serta dapat dijadikan bahan referensi dan masukan bagi penelitian selanjutnya. Selain itu diharapkan dengan penelitian ini membantu perusahaan *smartphone* dalam menetapkan strategi yang akan diterapkan khususnya bagi negara berkembang yang mempertimbangkan harga dan kualitas produk sebagai dasar dari pembelian produk.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi dan jadwal penelitian akan dijelaskan sebagai berikut:

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan secara bebas dan terbuka, (*open source*) yang dapat diakses secara bebas kapanpun dan dimanapun. Selain itu juga penelitian ini di lakukan di Tasikmalaya.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian ini dimulai sejak Januari 2022 sampai dengan selesai, dengan rencana terlampir (Lampiran 1).