

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan teknologi saat ini, para produsen khususnya industri *smartphone* berlomba dalam hal inovasi yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. Produsen menilai hal ini karena menurut mereka saat ini *smartphone* bukan hanya sebagai alat komunikasi saja, tetapi juga mulai berubah sebagai penunjang gaya hidup. Hal ini menjadi peluang bagi para produsen *smartphone* untuk menciptakan berbagai produk untuk memanjakan para konsumen berdasarkan segala fitur dan teknologi yang diberikan. Hal ini bisa kita lihat saat ini berbagai macam produk *smartphone* dari berbagai merek begitu gencar memperkenalkan produk terbaru dalam kurun waktu yang relatif singkat. Berbagai merek baru pun mulai bermunculan untuk ikut meramaikan pasar *smartphone*. Bahkan merek yang baru muncul dipasar adalah hasil sub-*brand* dari merek yang sebelumnya sudah besar. Hal itu dilakukan demi meraih pasar yang lebih luas. Saat ini merek *smartphone* semakin banyak dan konsumen pun dihadapkan dengan berbagai pilihan dari berbagai merek, dimana spesifikasi, fitur ataupun teknologi yang dihadirkan pada *smartphone* saat ini sangat beragam dan kompetitif. Kemudian merek *smartphone* saat ini lebih dari sekedar tanda pengenal melainkan terdapat nilai lebih yang membuat seseorang lebih percaya diri dan mampu memberikan pengaruh kepada pengguna dan lingkungan ketika menggunakan *smartphone* tersebut.

Dalam fenomena yang dapat dilihat saat ini, industri produk *smartphone* tidak lagi terbatas pada atribut fungsional saja, tetapi sudah semakin berkembang seiring dengan permintaan dan kebutuhan masyarakat akan sebuah *smartphone* yang mumpuni, sehingga hal ini merubah perilaku konsumen terhadap sebuah produk. Kegiatan konsumsi adalah pekerjaan atau kegiatan memakai atau menggunakan suatu produk atau jasa yang diproduksi atau dibuat oleh produsen.¹ Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. *The American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi & kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka².

Melihat kondisi saat ini, sebagai seorang muslim harus mengontrol pola konsumsi dan tetap berpegang teguh pada tujuan utama konsumsi dalam islam itu sendiri. Tujuan utama konsumsi seorang muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah swt.³ Di dalam etika islam, diajarkan bahwa mengonsumsi suatu barang harus dengan cara yang halal dan baik. Konsumsi berlebih-lebihan, yang merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal tuhan, dikutuk dalam islam dan disebut dengan *israf* (pemborosan) atau *Tabzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna).⁴ Jika manusia dapat melakukan

¹ Fahmi Medias, *Ekonomi Mikro Islam*, UNIMMA Press, Magelang, 2018, hlm. 19.

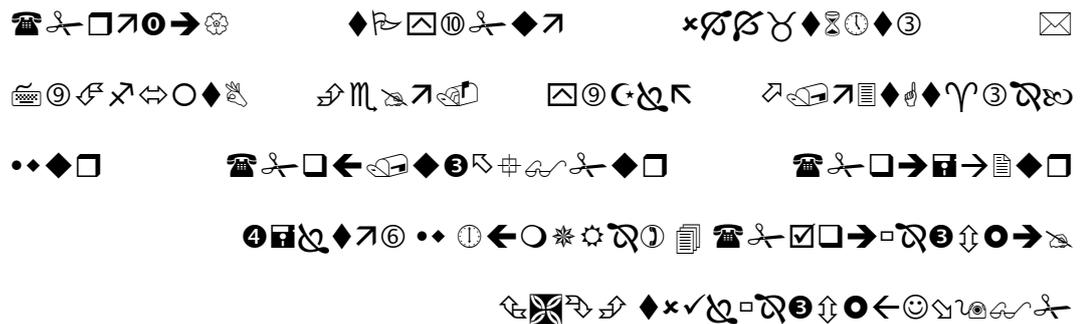
² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2008, hlm. 3.

³ Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam*, Graha Ilmu, 2005, hlm. 92.

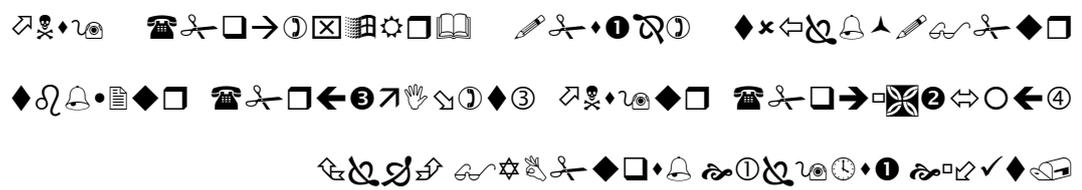
⁴ Muhammad Nur Rianto, *Pengantar Ekonomi Islam*, CV. Pustaka Setia, Bandung, 2015, hlm. 188.

aktifitas konsumsi sesuai dengan ketentuan Alquran dan As Sunnah, maka akan membawa keberkahan dan kesejahteraan hidupnya.

Salah satu sumber hukum konsumsi yang tercantum dalam Alquran terdapat dalam QS. Al A'raf [7] : 31 dan QS. Al Furqon [25] : 67 sebagai berikut:⁵



Artinya: *"Hai anak adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan."*



Artinya: *"Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan) itu di tenggah-tengah antara yang demikian."*⁶

Merek menjadi sesuatu yang lumrah ketika seorang konsumen melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian sebuah produk. Merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti

⁵ Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam*, Graha Ilmu, 2005, hlm. 193.

⁶ Al Qur'an dan Terjemahan

psikologis atau asosiasi⁷. Sikap positif terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang diterima oleh pelanggan atas keputusan pembeliannya.

Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Merek yang kuat akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing⁸. Apabila perusahaan dapat membangun sebuah merek yang kuat dibenak para konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat, maka perusahaan akan dapat membangun mereknya. Maka dari itu merek mampu memberikan nilai tambah tersendiri pada apa yang ditawarkan oleh sebuah produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas. Jika Konsumen sudah merasa puas dan loyal terhadap suatu produk tentunya konsumen tersebut enggan untuk berpindah ke merek yang lain.

Hal ini dikarenakan konsumen selalu mencari produk yang menurut mereka mampu memberikan kepuasan tersendiri ketika menggunakan produk dari merek tertentu sehingga hal ini mencegah terjadinya peralihan merek yang bisa jadi dilakukan oleh konsumen tersebut. Perpindahan merek atau peralihan merek (*Brand switching*) adalah keinginan seseorang untuk membeli merek yang berbeda dari sebelumnya atau biasanya dibeli namun dengan produk yang tetap sama serta dapat diwujudkan dalam waktu dan kesempatan yang tepat disertai upaya untuk melakukannya⁹. Selain itu Rohman (2016) dalam Risna (2017)

⁷ Susanto, Himawan Wijanarko, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, PT. Mizan Publika, Jakarta, 2004, hlm. 5.

⁸ *Ibid.*, hlm. 6.

⁹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, CV. Qiara Media, Pasuruan, 2019, hlm. 128. Diakses dari <https://books.google.co.id/books?id=Fz6nDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=anang+firman>

menyatakan bahwa perilaku perpindahan dipengaruhi oleh faktor ekstrisik dan intrinsik. Faktor ekstrisik antara lain adalah kualitas produk, merek, desain, fitur produk, harga, muncul produk baru, promosi dan distribusi. Sedangkan faktor intrinsik antara lain adalah ketidakpuasan dan mencari variasi (*variety seeking*)¹⁰.

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memungkinkan produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan¹¹. Kualitas memberikan motivasi dan dorongan khusus terhadap konsumen untuk menajalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan tiap konsumennya secara spesifik. Jika kualitas produk Xiaomi sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumennya, maka keinginan untuk berpindah merek akan jarang terjadi dalam benak konsumen *smartphone* Xiaomi dan berakhir pada loyalitas konsumen.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan melakukan promosi. promosi menurut *American Marketing Association* adalah upaya pemasaran yang bersifat media dan non-

[syah&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjkpNbXnYjnAhWJbisKHYH_DmsQ6AEIOjAC#v=onepage&q=anang%20firmansyah&f=false](#) pada tanggal 16 Januari 2020 pukul 20.33.

¹⁰*Ibid.*, hlm. 135

¹¹ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2008, hlm. 114. Diakses dari <https://books.google.co.id/books?id=pAfxNu7FFCYC&printsec=frontcover&dq=bilson+simamora+panduan+riset&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwiciZ6mnojnAhXs7nMBHVTfCP4Q6AEIKTAA#v=onepage&q=bilson%20simamora%20panduan%20riset&f=false> pada tanggal 16 Januari 2020 pukul 20.36.

media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk¹².

Hal lain yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah kecenderungan konsumen untuk mencari variasi lain dengan produk yang sama dengan merek yang berbeda. Kebutuhan mencari variasi merupakan bentuk keinginan konsumen untuk mencoba hal-hal yang baru yang jarang atau yang tidak pernah dikonsumsi. Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah pada suatu produk, namun berbagai merek yang ada memiliki perbedaan yang signifikan satu sama lainnya. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Namun pada kesempatan berikutnya, konsumen mungkin mengambil merek lain karena bosan atau ingin mencari rasa yang berbeda¹³.

Saat ini munculnya ponsel pintar yang memiliki inovasi teknologi yang semakin gencar, membuat berbagai merek dari produsen *smartphone* berlomba untuk menghadirkan produk unggulan, sehingga hal ini membuat kondisi pasar semakin banyak pilihan dan persaingannya pun semakin ketat. Berdasarkan hasil survei dari International Data Corporation (IDC), pengiriman *smartphone* di Indonesia mencapai 9,7 juta unit pada kuartal kedua 2019, menurut IDC, jumlah ini mengalami peningkatan sebanyak 20% dibanding kuartal sebelumnya serta lebih tinggi 3% dari periode yang sama tahun lalu¹⁴.

¹² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*,..., hlm. 256.

¹³ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Prenada Media, Jakarta, 2010, hlm. 117, dikases dari https://books.google.co.id/books?id=U9xDDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=morissan+periklanan&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwivtMeg_IDnAhUWX30KHZctD38Q6AEIODAC#v=onepage&q=morissan%20periklanan&f=false pada tanggal 13 januari 2020 pukul 23.20.

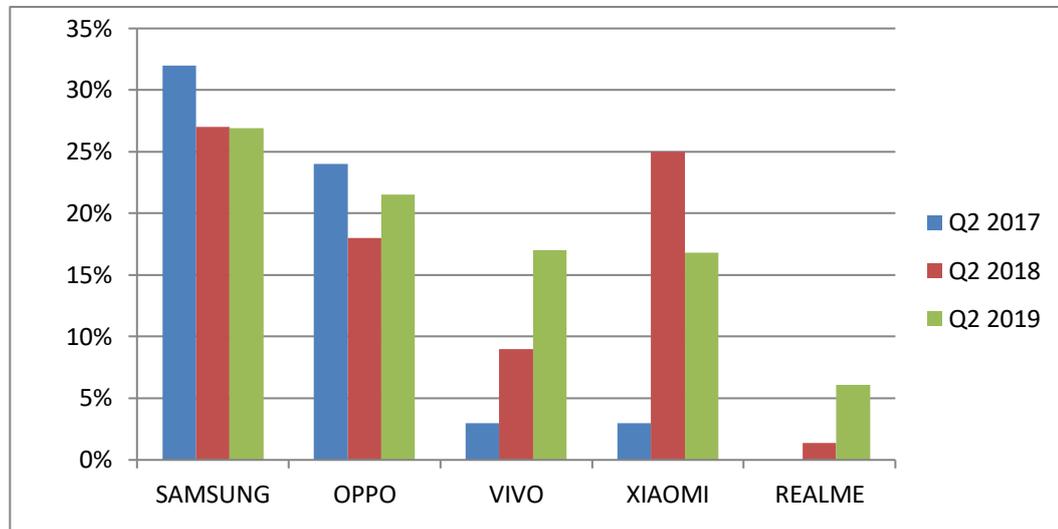
¹⁴ "Mengamati Pergeseran Pasar *Smartphone* Indonesia di 2019" diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2019/09/02/14010097/mengamati-pergeseran-pasar-smartphone-indonesia-di-2019?page=all/>, pada tanggal 11 Oktober 2019 pukul 02.51

Namun ada hal lain yang menarik untuk diulas yaitu salah satu vendor *smartphone* yang sangat diminati adalah Xiaomi. Salah satu dari sekian merek *smartphone* yang ikut andil dalam meramaikan dan memperebutkan pangsa pasar *smartphone* saat ini. Dalam menghadapi kenyataan persaingan yang begitu ketat, Xiaomi terus berusaha menciptakan inovasi-inovasi yang dapat membantu aktifitas pelanggannya dalam keseharian serta menyesuaikan dengan gaya hidup konsumennya agar produknya tetap diminati.

Dalam beberapa tahun ke belakang, Xiaomi mengalami kenaikan *market share* yang cukup signifikan, namun pada kuartal kedua 2019 Xiaomi mengalami penurunan. Berbeda dengan Xiaomi, Realme sebagai vendor yang baru berumur setahun sebagai sub brand Oppo mengalami peningkatan yang terbilang signifikan pada kuartal kedua 2019. Hal ini dapat dilihat pada data IDC tentang *market share* penjualan *smartphone*¹⁵.

¹⁵"International Data Corporation" diakses dari <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS45042319> pada tanggal 11 Oktober 2019 pukul 03.59.

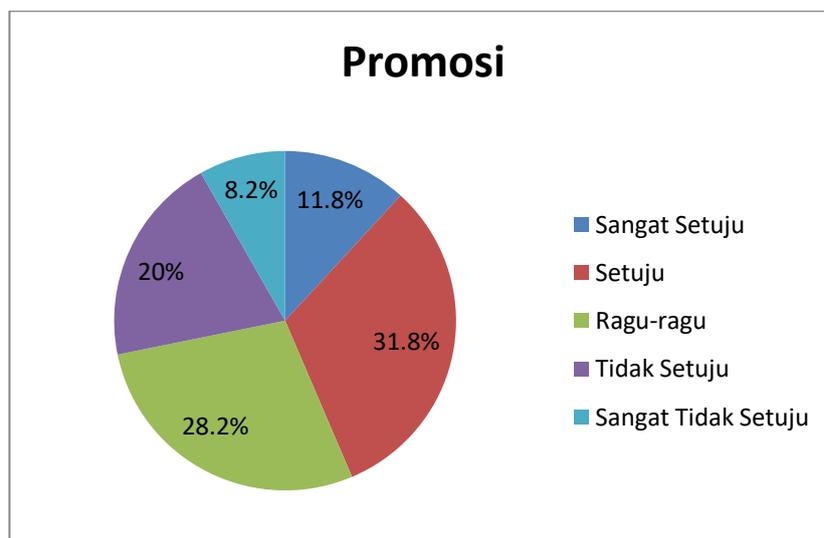
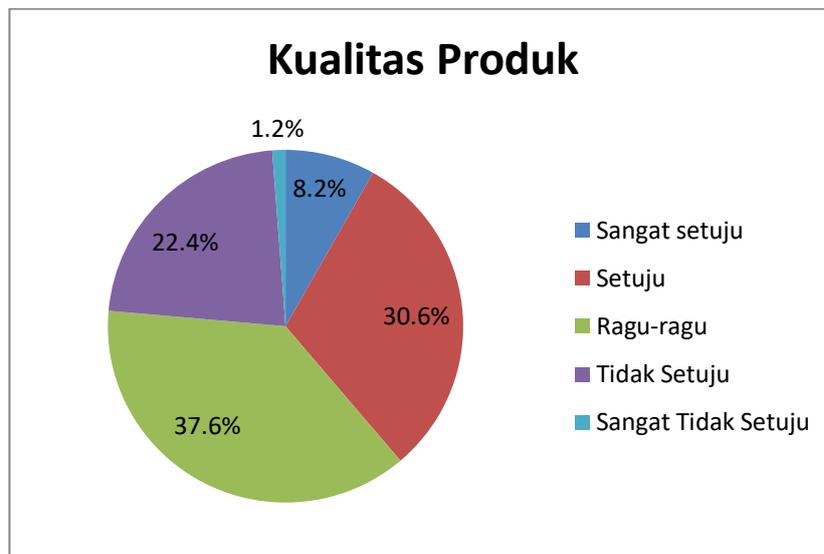
Tabel 1.1
Data Penjualan *Smartpone* di Indonesia

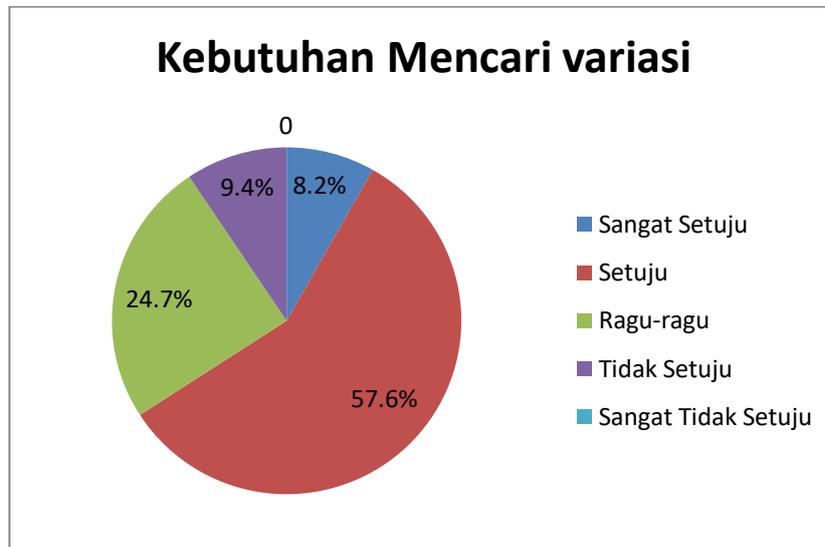


Berdasarkan tabel 1.1 survei IDC menunjukkan bahwa Xiaomi memang mengalami peningkatan penjualan yang sangat signifikan di Q2 2018 dengan pangsa pasar 25%. Namun angka tersebut turun 3,2% pada Q2 2019 sehingga pangsa pasar menjadi 16,8%. Hal ini terjadi karena beberapa faktor. Menurut Risky, Xiaomi tahun ini tak banyak merilis produk baru di Indonesia, sehingga mempengaruhi kondisi pasarnya. Lalu ada juga masalah kelangkaan barang dan pedagang yang menaikkan harga seandainya. Hal ini antara lain terlihat dari model Redmi Note 7 dimana Redmi adalah Sub Brand Xiaomi yang angka permintaannya tinggi sehingga banderolnya melambung tinggi, jauh di atas harga resmi. Disisi lain, Realme tidak mengalami hal serupa. Realme lebih kompetitif dari segi desain dan spesifikasi dibanding yang ditawarkan oleh Xiaomi, sehingga konsumen banyak yang berpindah pilihan ke Realme. Ujar Risky sebagai *Market Analyst* IDC Indonesia¹⁶.

¹⁶ "Mengamati Pergeseran Pasar *Smartphone* Indonesia di 2019"

Untuk melihat adanya masalah pada perilaku peralihan merek pada produk *smartphone* Xiaomi, penulis melakukan observasi awal terhadap 90 mahasiswa dari tiap perwakilan fakultas yang ada di Universitas Siliwangi yang pernah atau saat ini sedang menggunakan produk *smartphone* Xiaomi dan hasilnya sebagai berikut:





Melihat hasil observasi awal yaitu didapati kesimpulan dari variabel kualitas produk, diagram menunjukkan 37,6% dari 90 mahasiswa mengatakan ragu-ragu terhadap kualitas yang dimiliki produk *smartphone* Xiaomi dibanding merek lain, beberapa dari mereka mengatakan seharusnya Xiaomi bisa meningkatkan durabilitas dari *smartphone* mereka. kemudian pada variabel promosi 31,8% dari 90 mahasiswa mengatakan berkeinginan beralih dari merek Xiaomi ke merek pesaing akibat dari pengaruh promosi merek lain. Mereka mengatakan bahwa cara promosi *smartphone* Xiaomi masih belum optimal dibanding dengan produk pesaing, kemudian promosi pesaing Xiaomi membuat produk mereka terlihat sangat menggiurkan dan menarik konsumen agar melihat dan mencoba produk mereka, serta variabel kebutuhan mencari variasi 57.6% dari total 90 mahasiswa mengatakan bahwa mereka membutuhkan lebih banyak variasi dan inovasi, seperti dari segi kamera, warna ataupun fitur yang dihadirkan pada produk *smartphone* Xiaomi.

Dari pernyataan diatas, maka penulis mencoba untuk mengetahui apakah kualitas produk, kebutuhan mencari variasi dan promosi dapat mempengaruhi konsumen produk *Smartphone* Xiaomi dalam melakukan keputusan peralihan ke merek lain atau pesaing. Dengan melakukan penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul:

"Pengaruh Kualitas Produk, Kebutuhan Mencari Variasi dan Promosi Terhadap Perilaku Peralihan Merek *Smartphone* Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Muslim Universitas Siliwangi)".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan peralihan merek *smartphone* Xiaomi?
2. Apakah kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap keputusan peralihan merek *smartphone* Xiaomi?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan peralihan merek *smartphone* Xiaomi?
4. Apakah kualitas produk, kebutuhan mencari variasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan peralihan merek *smartphone* Xiaomi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan peralihan merek *smartphone* Xiaomi.

2. Mengetahui apakah kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap keputusan peralihan merek *smartphone* Xiaomi.
3. Mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan peralihan merek *smartphone* Xiaomi.
4. Mengetahui apakah kualitas produk, kebutuhan mencari variasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan peralihan merek *smartphone* Xiaomi.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya:

1. Akademisi

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai pengaruh kualitas produk, kebutuhan mencari variasi dan promosi terhadap perilaku peralihan merek konsumen.

2. Praktisi

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan manajemen perusahaan atau yang berkaitan dengan pihak *Marketing* Xiaomi untuk pengembangan atau modifikasi strategi pemasaran agar menghindari terjadinya peralihan oleh konsumen mereka ke produk merek pesaing.