

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini perkembangan teknologi di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Jika dibandingkan dengan perkembangan teknologi Negara-negara lain memang Indonesia masih tertinggal. Adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat, membuat perusahaan-perusahaan berusaha untuk memberikan inovasi atau pembaruan terhadap produk yang sudah ada ataupun menciptakan teknologi baru yang memang tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing. 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, tetapi kini dapat melakukan banyak hal mulai dari membantu dalam proses pembelajaran, pekerjaan hingga hobi. Faktor itulah yang membuat posisi *handphone* kini posisinya tergeser semenjak munculnya telepon pintar (*smartphone*).

Saat ini posisi *smartphone* sudah dianggap seperti sahabat manusia bahkan bisa dibayangkan tidak bisa jauh dari *smartphone* karena memang sangat dibutuhkan sekali dalam menunjang kehidupan manusia. Apalagi mengingat kemarin kita dimana pada saat terjadinya pandemic yang memang mengharuskan atau mewajibkan manusia untuk menjaga jarak satu sama lainnya, sehingga banyak aktivitas dari masyarakat terhambat, mulai dari pekerjaan kantor yang harus WFH, pembelajar dilakukan dirumah atau *online* dan lainnya. Pada akhirnya fungsi *smartphone* menjadi berkali lipat manfaatnya bagi kehidupan manusia.

Tingginya kebutuhan akan *smartphone* dimasyarakatkan menyebabkan adanya peningkatan permintaan pasar terhadap *smartphone*. Hal itulah yang membuat semakin banyak perusahaan yang mulai tertarik memproduksi *smartphone* karena semakin banyaknya penawaran pasar. Setiap perusahaan berkompetisi melalui inovasi atau ide-idenya untuk menghasilkan produk terbaiknya. Ada 4 pengelompokan kelas atau tingkatan *smartphone* berdasarkan harga dan spesifikasinya yaitu *Entry-level* pada harga Rp 800.000 – Rp 1.500.000, lalu *Mid-range* pada harga Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000, lalu tingkatan yang ketiga ada *High-end* pada kisaran harga Rp 5.000.000 keatas, dan yang terakhir *Flagship* pada kisaran harga Rp 8.000.000 keatas (seremonia.kontan.co.id).

Smartphone memberikan banyak ragam pilihan variasi mulai dari merek, model hingga jenis kepada konsumennya. Tetapi perusahaan sebagai produsen *smartphone* yang mempunyai keunggulan dalam segi teknologi kemudian mampu menawarkan variasi produk sebagai segmen pasar potensial itulah yang akan menjadi *market leader*. Sering kali jenis pekerjaan dan status sosial menjadi kalangan tertentu yang memiliki tipe *smartphone* dengan atribut khusus. Menawarkan banyak produk *smartphone* ke pasar merupakan cara perusahaan dalam mempromosikan produk bertujuan untuk meningkatkan tingkat persaingan di dunia digital khususnya *smartphone* yang semakin tinggi. Selain itu juga dalam persaingan bisnis yang sangat ketat perusahaan bisa membedakan produknya sendiri agar nantinya memiliki keunikan atau ciri khas tersendiri bahkan lebih unggul dari produk perusahaan pesaing. Produk yang unik akan mampu menarik minat beli pengguna *smartphone*. Hal ini dilakukan oleh perusahaan untuk

memperoleh hasil yang terbaik dengan cara mempertahankan pangsa pasar atau untuk memperluas atau meningkatkan pangsa pasarnya. Berbagai macam merek *smartphone* baru sudah masuk di Indonesia yaitu Realme, Vivo, Infinix ditambah lagi sebelumnya sudah ada merek seperti Apple, Nokia, Asus, Lenovo, Samsung, Oppo, Xiaomi. Berbagai variasi merek *smartphone* menyebabkan terjadinya perilaku perpindahan merek (*Brand Switching*) sesuai variasi yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pembeli.

Perilaku perpindahan merek bisa terjadi karena terdapat masalah dengan produk yang sudah dibeli atau disebabkan adanya produk merek lain yang beragam dipasaran (Menon dan Khan dalam Anggraeni, 2018). Perilaku perpindahan merek yang dilakukan ini adalah perilaku lanjut konsumen sebagai hasil evaluasi setelah menggunakan produk tersebut. Namun pada kenyataannya penawaran merek produk di pasar menjadi alternative yang dihadapkan setiap individu manusia dan membandingkan-bandingkan merek untuk kemudian memilih merek yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya merupakan asumsi dasar perilaku bagi para pembeli. Salah satunya adalah perpindahan merek dari produk *smartphone* Samsung ke merek lainnya.

Dibawah ini terdapat data persaingan antar perusahaan *smartphone* yang digambarkan dengan persentase tahunannya. Terlihat pada tahun 2018 dan 2019 mengalami penurunan, tetapi pada tahun 2020 Samsung mengalami kenaikan persentasenya dibandingkan pada tahun-tahun sebelumnya. Sayangnya pada tahun 2021 dan 2022 Samsung tidak bisa mempertahankan persentasenya dan kembali mengalami penurunan persentase. Hal tersebut karena perpindahan yang

terjadi mulai dari perpindahan merek non-China ke merek China, ataupun dari merek China ke merek China lainnya.

Tabel 1.1
Data Penurunan Smartphone Samsung

Tahun	Brand	TBI
2018	Samsung	48.6%
2019	Samsung	45.8%
2020	Samsung	46.5%
2021	Samsung	37.1%
2022	Samsung	33.0%

Sumber: TBI 2018-2022

Pada tahun 2018 produk *smartphone* Samsung berada di peringkat pertama dengan persentase sebesar 48,6%. Tahun 2019 *smartphone* Samsung mengalami penurunan sebesar 2,8% menjadi 45,8%. Pada tahun 2020 *smartphone* Samsung mengalami kenaikan menjadi 46,5%. Namun di tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 9,4% menjadi 37,1%. Kemudian di tahun 2022 Samsung kembali mengalami penurunan persentase penjualannya menjadi 33,0%.

Banyaknya perusahaan dibidang *Information Technology* (IT) yang muncul membuat beragam merek bersaing berlomba-lomba satu sama lain, sehingga *smartphone* Samsung perlu menyesuaikan diri kembali untuk bertahan dan memenangkan persaingannya di dunia digital. Pada saat ini persaingan pasar semakin luas, hal tersebut disebabkan karena munculnya merek-merek *smartphone* lain yang beragam, sehingga hal tersebut mampu mendorong perusahaan *smartphone* selaku produsen untuk dapat menarik minat beli

konsumennya dengan berbagai strategi seperti menawarkan fitur-fitur canggih pada produk yang akan dijualn atau dipasarkan.

Perpindahan merek adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian merek dari merek produk yang biasa digunakan dengan produk merek lain (Rosmaninda dkk, 2017). Jabeen *et al.*, dalam Hartono dan Wahyono (2018) berpendapat bahwa kualitas yang rendah menjadi faktor pendorong perpindahan merek. Perpindahan merek dilakukan konsumen dari *smartphone* Samsung ke merek lain ditimbulkan adanya berbagai faktor. Faktor intrinsik dan faktor ekstrinsik ini menjadi 2 faktor yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek. Dimana faktor intrinsik muncul dari dalam individu yang terdiri dari keinginan mencoba merek baru, mengikuti gaya, mengikuti zaman dengan memperhatikan atribut produk. Adapun atribut produk, harga, dan distribusi produk yang menjadi tiga faktor mempengaruhi konsumen melakukan perpindahan merek. Dari beberapa hal yang mempengaruhi perpindahan merek, faktor intrinsik menjadi fokus penelitian, khususnya atribut produk.

Dengan demikian berdasarkan latar belakang betapa pentingnya atribut produk, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai atribut produk pada produk *smartphone* Samsung, sehingga akan dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Brand Switching di Moderasi oleh Reference Group (Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Merek Samsung di Tasikmalaya)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah pokok yang dibahas dalam latar belakang penelitian, adapun identifikasi masalah yang diungkapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Atribut produk pada *smartphone* Samsung?
2. Bagaimana Atribut Produk berpengaruh terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) *smartphone* Samsung?
3. Bagaimana Reference Group berpengaruh terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) *smartphone* Samsung?
4. Bagaimana pengaruhnya Atribut Produk terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) dengan Reference Group sebagai Moderasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui bagaimana Atribut Produk, *Brand Switching*, dan *Reference Group* pada produk *smartphone* Samsung.
2. Untuk mengetahui bagaimana Atribut Produk berpengaruh terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) *smartphone* Samsung.
3. Untuk mengetahui bagaimana Reference Group berpengaruh terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) *smartphone* Samsung.

4. Untuk mengetahui bagaimana Atribut Produk berpengaruh terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dengan Reference Group sebagai moderasi pada *smartphone* Samsung.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun hasil penelitian yang diperoleh ini diantaranya:

Terapan Ilmu Pengetahuan

Bisa menambah terapan ilmu pengetahuan, mengenai strategi pemasaran, dan juga bisa memberikan manfaat dalam perkembangan ilmu pengetahuan.

- a. Bagi Penulis

Bisa memperdalam lagi pemahaman khususnya mengenai masalah-masalah yang diteliti sehingga mampu menambah wawasan dan pengetahuan.

- b. Bagi Perusahaan

Diharapkan agar hasil dari penelitian ini bisa digunakan oleh pihak perusahaan untuk dijadikan bahan masukan dan pertimbangan untuk kegiatan pemasaran selanjutnya.

- c. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini berharap mampu dijadikan tambahan ilmu pengetahuan dan bisa memberikan manfaat kemudian dijadikan bahan pembandingan khususnya dalam mempelajari permasalahan yang berkaitan pengaruh atribut produk terhadap *brand switching* dengan *reference group*

sebagai moderasi.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

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 dilakukan di Tasikmalaya.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian ini dimulai sejak Januari 2023 sampai dengan selesai, dengan rencana terlampir (Lampiran 1).