

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era digital saat ini sangat menuntut setiap orang untuk dapat bergerak cepat, dalam pergerakan tersebut manusia membutuhkan bantuan oleh banyak hal salah satunya teknologi, teknologi selalu berkembang ilmu-ilmu baru dalam teknologi seperti *smartphone*. *Smartphone* merupakan *handphone* cerdas yang memiliki kelebihan dibanding alat telekomunikasi lainnya. Kelebihannya terlihat dari proses pembuatannya dan proses penggunaannya. Banyaknya merek *smartphone* yang beredar di Indonesia menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih *smartphone* konsumen juga menjadi sulit menentukan *smartphone* yang ingin mereka pilih karena setiap merek memiliki spesifikasi yang berbeda. Sikap selektif konsumen akan spesifikasi *smathphone* bukan tanpa dasar.

Masyarakat sering mengikuti perkembangan *smartphone* dikarenakan berbagai macam faktor, antarlain adalah sebagai kebutuhan sosial media, perkuliahan, ojek *online*, informasi dan dapat juga untuk berbisnis. Menurut Morrissan (2015:117) “Dalam beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah pada suatu produk namun berbagai merek yang ada memiliki perbedaan yang signifikan satu sama lainnya. Misalnya. Konsumen memiliki keyakinan dengan merek makanan tertentu dan mengevaluasi makanan tertentu dan mengevaluasi makanan itu selama

konsumsi. Namun, pada kesempatan berikutnya, konsumen mungkin mengambil merek lain karena bosan atau ingin mencari rasa yang berbeda, situasi seperti ini biasa disebut dengan perpindahan merek, perpindahan merek ke merek lain antara lain dikarenakan kepuasan atau ketidakpuasan yang diterima oleh konsumen tersebut, kepuasan sendiri” menurut Kotler dan Keller dalam Sulaiman dan Salim (2017) mendefinisikan “kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”. Pembelinya merasa puas, bila prestasi melebihi harapan maka pembelinya merasa puas. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan.

Selain kepuasan, ada atribut produk yang diberikan produsen menjadi pertimbangan seorang pembeli karena saat itu konsumen mengembangkan rasa puas atau tidak puas. Biasanya hal ini dinilai dari yang mereka gunakan. Jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka biasanya seringkali mereka akan melakukan penggantian merek. Karena saat ini atribut produk yang ditawarkan oleh merek-merek *smartphone* sudah beragam dari yang digunakan hanya untuk telepon dan SMS (*Short Message Service*) saat ini berkembang, untuk chattingan dan sebagainya, membuat *smartphone* semakin menaik dan mudah di bawa, Sistem operasi pada *smartphone* sendiri ada bermacam-macam seperti Android OS, Blackberry OS, IOS, Windows Phone, Symbian, Color OS dan lain-lain. Di Indonesia *Smartphone* sudah hal biasa yang dapat dimiliki berbagai kalangan dan dapat disesuaikan dengan keuganan masing-masing individu. Atribut produk sendiri menurut Lovelock dan Wright dalam Evanita dan Trinanda (2017:8) “Atribut produk adalah semua

fitur (baik yang berwujud maupun tidak berwujud) suatu barang atau jasa yang dapat dinilai pelanggan.”

Lembaga Riset Digital Marketing Emarketer dalam kominfo.go.id memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang, sedangkan di tahun 2019 sendiri Statista (*The Statistics Portal*) mencatat dari tahun 2013 hingga 2019 ini Indonesia mengalami peningkatan.

Tabel 1.1

*Number of mobile phone users in Indonesia from 2013 to 2019
(in millions)*

Tahun	Jumlah Pengguna Mobile
2013	124.3
2014	136.9
2015	149.2
2016	161.4
2017	173.3
2018	184
2019	193.4

(Sumber : statista.com)

Dalam **Tabel 1.1** Statista menunjukkan jumlah pengguna ponsel di Indonesia dari 2013 hingga 2019. Sebagai negara terpadat keempat di dunia, Indonesia memiliki pasar teknologi seluler yang besar dan berkembang pesat. Sektor ini memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi. Pada 2014, diperkirakan sekitar 87 persen rumah tangga di Indonesia memiliki ponsel. Bahkan jumlah pengguna ponsel cerdas di Indonesia dapat

mencapai 96,2 juta pada tahun 2021, sumber statista.com. Berikut adalah gambar top perusahaan *smartphone* di Indonesia menurut IDC:

Gambar 1.1 Top 5 Smartphone Companies di Indonesia



Comparison of Top 5 Smartphone Companies in Indonesia 2017 vs 2016 by Market Share

2017 Top 5 Smartphone Companies		2016 Top 5 Smartphone Companies	
Company	Market Share	Company	Market Share
1. Samsung	31.8%	1. Samsung	28.8%
2. OPPO	22.9%	2. OPPO	16.6%
3. Advan	7.7%	3. ASUS	10.5%
4. ASUS	6.5%	4. Advan	6.8%
5. vivo	6.0%	5. Lenovo	5.6%
Others	25.1%	Others	31.6%
Total Shipment Volumes (in millions)	30.4	Total Shipment Volumes (in millions)	30.3

Source: IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker, 4Q17

(sumber : tekno.kompas.com)

Pada **Gambar 1.1** Indonesia sendiri penjualan *smartphone* masih di rajai *smartphone* asal china dan korea, Firma riset pasar International Data Corporat (IDC) menjawab rasa penasaran Anda ini melalui laporan terbaru mereka, Selasa, 3 April 2018. Firma riset pasar ini baru saja mengeluarkan laporan mereka soal total penjualan ponsel pintar Indonesia sepanjang 2017 dan pada periode kuartal keempat 2017. Samsung masih merajai pasar dengan raihan market share 31,8 persen naik 3 persen ketimbang tahun 2016 (28,8 persen). Brand asal Cina, OPPO, menempati urutan kedua dengan raihan market share 22,9 persen, naik 6,3 persen ketimbang tahun 2016

Di peringkat ketiga ada Advan yang meraih market share 7,7 persen, naik 2,1 persen ketimbang tahun sebelumnya. Tahun 2017 merupakan prestasi bagi Advan karena berhasil

naik dari posisi empat pada 2016 ke posisi tiga. Sedangkan ASUS, yang tahun 2016 berada di peringkat ketiga, tahun 2017 harus turun ke peringkat empat dengan raihan market share 6,5 persen. Angka tersebut turun 4 persen dari tahun 2016 yang mencapai 10,5 persen. Posisi kelima ada Vivo yang mendapatkan market share 6 persen. Tahun 2017 peringkat Vivo naik dan berhasil menempati urutan lima besar.

Selain data keseluruhan, IDC juga merilis data kuartal keempat tahun 2017 samsung tetap merajai dengan raihan 31 persen. Di posisi kedua ada OPPO dengan angka market share 25 persen. Vivo menempati posisi ketiga dengan market share sebesar 11 persen. Nomor empat ada Advan dengan raihan 8 persen. Xiaomi berada di posisi kelima dengan angka 7 persen.

IDC mengklaim yang di himpun oleh liputan6.com pencapaian ini disebabkan oleh besarnya pertumbuhan pengiriman *smartphone* dari Xiaomi dan *smartphone* lainnya yang sedang membuat kegiatan marketing yang begitu agresif, seperti membuat iklan-iklan yang menarik dan lain sebagainya. Hal tersebut dianggap bersifat *disruptif* (menciptakan pasar baru) di pasaran dan berdampak pada peningkatan pangsa pasar *smartphone* kelas menengah yang berhasil membuat pengguna berencana mengganti perangkatnya.

Penelitian ini mengambil *smartphone* ASUS, ASUS merupakan *smartphone* asal Taiwan yang sejak 2005 sudah meluncurkan *handphone* nya dengan nama ASUS V55, berikut gambar dari *handphone* Asus :

Gambar 1.2

ASUS V55



(sumber: www.asus.com)

Diberitakan oleh CNN Indonesia, ASUS mulai masuk ke pasar pintar Indonesia di kuartal kedua tahun 2014, dengan mengusung zenfone dan sempat meroket dengan *smartphone* yang di produksinya namun semakin tahun *smartphone* ASUS mulai kalah saing dengan *smartphone* lain. Bukan karena ASUS tidak berinovasi dan memunculkan *smartphone* baru nya, berikut adalah salah satu gambar *smartphone* terbaru ASUS :

Gambar 1.3 ASUS Zenfone Max Pro M2



(sumber: localstartupfest.id)

Dengan spesifikasi yang di upgrade di banding zenfone keluaran pertama atau sebelumnya. asus zenfone terbaru memiliki spesifikasi Processor: Qualcomm Snapdragon 660, Qualcomm AI Engine, Baterai: 5000 mAh, Kamera Depan: 13 MP, Kamera Belakang: 12 MP dan 5 MP,

Layar: LCD 6.3 inches, 1080 x 2280 pixels, 19:9 ratio, RAM: 3 GB, 4 GB, 6 GB, Memori Internal: 32 GB dan 64 GB, Memori Eksternal: microSD, 2 TB. Namun, Top Brand Index mencatat *smartphone* asus hingga 2018 mengalami penurunan, berikut data nya:

Tabel 1.2 Top Brand Index *Smartphone* ASUS

Tahun	TBI (persen)
2016 fase 1	3.2 %
2016 for teen	6.7 %
2017 fase 1	3.8%
2017 for teen	7.1%
2018	2.47%

(sumber: topbrand-award.com/top-brand-index)

Smartphone ASUS mengalami penurunan dalam merek-merek yang meraih predikat TOP di Indonesia berdasarkan Top Brand Index, yang merupakan penurunan intensitas pengguna *smartphone* ASUS itu sendiri, karena semakin ketatnya persaingan inovasi *smartphone* di Indonesia membuat konsumen lebih mudah tertarik dengan inovasi – inovasi yang lebih baru dan harga yang terjangkau, pangsa pasar pada ASUS di Indonesia juga mengalami penurunan, berikut tabelnya :

Tabel 1.3 *Mobile Vendor Market Share* Indonesia (*Smartphone* ASUS)

Bulan dan Tahun	Persentase
Mei 2018	4.98%
Juni 2018	4.66%
Juli 2018	4.62%
Agustus 2018	4.4%
September 2018	4.34%
Oktober 2018	4.17%

November 2018	3.66%
Desember 2018	3.19%
Januari 2019	3.01%
Februari 2019	2.82%
Maret 2019	4.06%
April 2019	4.05%

(sumber: gs.statcounter.com)

Dari tabel di atas yang menunjukkan grafik tentang *market share* di Indonesia mengenai *smartphone* ASUS, sempat mengalami kenaikan di bulan januari yang akhirnya turun kembali di bulan februari, hingga april turun 0,1% dari bulan sebelumnya yaitu maret. Menandakan *smartphone* Asus masih diminati oleh masyarakat Indonesia namun tidak seintens dan sebooming di tahun-tahun sebelumnya. berikut adalah beberapa kasus yang dialami pengguna *smartphone* Oppo yang membuat konsumen kurang nyaman dan bahkan kurang puas :

Tabel 1.4 Kasus Smartphone ASUS

No.	Kasus	Sumber
1	<p>Faisal A. 22 September 2016</p> <p>Tidak profesionalnya service center ASUS. sim card 1 tidak terbaca dan <i>speaker</i> musik yang pecah. Saya membawa HP saya ke Senayan Trade Center (STC). saya diminta untuk meninggalkan HP saya untuk diservis. 1 minggu kemudian saya merasakan sedikit ganjalan, dikarenakan <i>speaker</i> musik saya tetap pecah atau sembar suaranya. Kemudian saya komplain lagi ke <i>customer service</i> (CS) mengenai</p>	Mediakonsumen.com
	<p>problem saya, 3 minggu kemudian mengalami masalah serupa.</p>	
2	<p>Razakrizki 13 Desember 2018</p> <p>Kecewa setelah update oreo ASUS zenfone max plus m1. Baterai boros, Cepat panas, Beberapa Notifikasi hilang (di log panggilan), Berat menjalankan aplikasi, Suara Speaker sperti mau pecah, Kurang puas, saya sangat berharap ada update untuk perbaikan, agar konsumen yang menggunakan ASUS ZENFONE MAX PLUS M1 dapat menggunakan gadget/smartphone puas, dan membeli produk2 asus yang lainnya. saya menggunakan produk ASUS sudah lebih kurang 10tahun. Namun hal inilah yang membuat saya kecewa.</p>	Asus.com/zentalk

3	<p>Anjas M. 14 Januari 2017</p> <p>Kecewa service di ASUS Center. ane ke asus service center yang ada di ruko mangga 2 square karena lcd hp ane gak berfungsi (awalnya masalah ghost touch), sebelum ane ke asus service center, ane pastiin kalo gak ada kerusakan fisik. 2 hari kemudian tepatnya tanggal 13 january 2017, ane dikasih tau biaya tambahan buat ganti mother board sama kabel pigtail (ane kaget disini, soalnya perasaan yg rusak cuma lcd gak sampe ke motherboard), biaya gantinya jadi sebesar 2.7 juta rupiah. Bawa pulang hp, ngecek di rumah kabel pigtail ane beneran lepas dari socket di motherboard, sama motherboard ane kaya abis</p>	Asus.com/zentalk
	<p>dicongel2 gitu kotak2 tembaganya dan kaya dituker, kaya bukan punya ane tuh mother board.</p>	
4	<p>Riyo</p> <p>23 Juni 2018</p> <p>Kecewa beli zenfone 5 ZE620KL. saya buka, cek fisik ternyata ada gores di layarnya bagian tengah (kecil sekali, hampir tak kasat mata kalo gak bener² dilihat dari dekat) saya yakin gores tersebut adalah factory defect/cacat pabrik/qc yang kurang teliti, hp saya keluarkan dari dalam box langsung saya cek dan gores tersebut sudah ada ditempatnya.</p>	Asus.com/zentalk

5	<p>Djoko S</p> <p>12 November 2015</p> <p>Kecewa dengan kerusakan ponsel ASUS zenfone 2. layar ASUS Zenfone 2 nya mengecil (tepi kanan dan bawah ada garis berwarna hitam yang lumayan lebar, sehingga layar yang bergambar seperti mengecil). paginya saya nyalakan dan ternyata layar lebih parah (bergaris semua). Saya bawa ke ASUS Authorized Service Partner, di Datascript Bekasi. Setelah dicek, maka divonis bahwa indikasinya adalah layar pecah di dalam dan ini akibat kesalahan pengguna. Asumsi biaya mengganti layar dan jasa sekitar 1 jutaan.. Penggunaan juga baru 2 bulan, dan masih bergaransi. Bagaimana bisa gorilla glass 3 yang katanya kuat itu bisa pecah di dalam sementara tidak ada goresan atau retak sedikitpun diluar.</p>	<p>Mediakonsumen.com</p>
---	--	--------------------------

Maka dari itu selain melihat data – data yang telah diuraikan serta kasus yang dialami konsumen pengguna *smartphone* ASUS. Maka, peneliti melakukan pra survey bertujuan untuk mengetahui pendapat dari pengguna *smartphone* yang pernah menggunakan *smartphone* ASUS. Pra survey ini terdiri dari 20 responden pada masyarakat Jakarta Timur yang pernah menggunakan *smartphone* ASUS, berikut Pra Survey tersebut :

Tabel 1.5

Hasil Pra Survey Mengenai Atribut Produk ASUS di Jakarta

Timur

No.	Pertanyaan	Rata – Rata
1	<i>smartphone</i> ASUS mempunyai desain yang elegan.	3,5
2	<i>smartphone</i> ASUS mempunyai fitur menarik, lengkap dan mengikuti perkembangan teknologi.	3,5
3	<i>smartphone</i> ASUS merupakan handphone dengan kualitas dan ketahanan yang baik.	3,1
4	<i>smartphone</i> ASUS mempunyai garansi yang sangat menjamin konsumennya.	2,8
TOTAL		3,2

(Sumber: Olahan data 2019)

Dari **Tabel 1.5** dengan 4 pertanyaan mengenai atribut produk pada Asus kepada 20 responden memperoleh total 3,2. Mayoritas responden menyetujui produk ASUS baik, Diartikan karena atribut produk ASUS mempunyai fitur-fitur menarik.

Tabel 1.6

**Hasil Pra Survey Mengenai Kepuasan *Smartphone* ASUS
di Jakarta Timur**

No.	Pertanyaan	Rata – Rata
1	kualitas pada produk <i>smartphone</i> ASUS memuaskan.	2,8
2	Harga <i>smartphone</i> ASUS terjangkau.	2,5
3	Kualitas service serta pelayanannya sangat profesional.	2,7
4	Ketertarikan pada merek selain <i>smartphone</i> ASUS.	3,1
5	Kemudahan dalam mendapatkan <i>smartphone</i> ASUS sanagt mudah di dapat.	3,8
TOTAL		2,8

(sumber:olahan data 2019)

Pada pra survey mengenai tanggapan konsumen tentang produk *smartphone* ASUS di **tabel 1.6** mendapat total 2,8 yang mana mayoritas konsumen kurang merasa puas akan *smatphone* ASUS dari segi pelayanan, harga serta kualitas nya.

Tabel 1.7

Hasil Pra Survey Mengenai Perpindahan Merek *Smartphone* ASUS di Jakarta Timur.

No.	Pertanyaan	Rata – Rata
1	Ingin segera berhenti menggunakan <i>smartphone</i> ASUS.	3,5
2	Melakukan perpindahan merek karena banyak variasi <i>smartphone</i> baru, dan saya ingin mencari variasi baru pada penggunaan <i>smartphone</i> selain ASUS.	3,0
3	Ingin membeli produk <i>smartphone</i> lain, dan mencoba <i>smartphone</i> dengan spesifikasi berbeda dari <i>smartphone</i> ASUS.	3,8
TOTAL		3,4

(sumber:olahan data 2019)

Pada **Tabel 1.7** mengenai tanggapan responden tentang perpindahan merek memperoleh total rata-rata 3,4 yang berarti rata-rata responden setuju untuk berpindah merek dari *smartphone* ASUS

Maka dari uraian diatas, peneliti tertarik mengambil judul penelitian mengenai **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Perpindahan Merek *Smartphone* ASUS di Jakarta Timur”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh secara langsung antara atribut produk terhadap kepuasan *smartphone* ASUS?
2. Adakah pengaruh secara langsung antara atribut produk terhadap perpindahan merek pada *smartphone* ASUS?
3. Adakah pengaruh secara langsung antara kepuasan terhadap perpindahan merek pada *smartphone* ASUS?
4. Adakah pengaruh secara tidak langsung antara atribut produk terhadap perpindahan merek melalui kepuasan pada *smartphone* ASUS?

1.3 Jangka Waktu dan Lokasi Penelitian

Jangka waktu yang dilakukan penelitian ini dari bulan Februari sampai bulan Agustus yang mana lokasi pembuatan penelitian ini berada di kampus Universitas Darma Persada jalan Raden Inten II, Rt08/Rw06, Pondok Kelapa, Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta, kode pos 13450.

1.4 Tujuan penelitian

1. Untuk Mengetahui pengaruh secara langsung antara atribut produk terhadap kepuasan *smartphone* ASUS?
2. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara atribut produk terhadap perpindahan merek pada *smartphone* ASUS?

3. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara kepuasan terhadap perpindahan merek pada *smartphone* ASUS?
4. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung antara atribut produk terhadap perpindahan merek melalui kepuasan pada *smartphone* ASUS?

1.5 Manfaat penelitian

Setelah penelitian ini dilakukan, diharapkan akan memberikan manfaat bagi berbagai pihak diantaranya sebagai berikut :

a. Secara Teoritis

Diharapkan nantinya penelitian ini dapat memberikan wawasan dan kontribusi pengembangan teori untuk memperkaya wawasan keilmuan dalam rangka membentuk keahlian akademik.

b. Secara Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak sehingga mengetahui pengaruh atribut produk dan kepuasan berpengaruh atau tidak nya bagi perpindahan merek.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Sebagai sumber bahan kajian yang dapat dimanfaatkan bagi penelitian dengan studi kasus sejenis khususnya Fakultas Ekonomi

Universitas Darma Persada

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat menjadi salah satu referensi bagi peneliti, pihak perusahaan dan para calon peneliti selanjutnya terkait dengan perpindahan merek.

