

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi terutama dibidang komunikasi saat ini mengalami kemajuan yang cukup pesat, seperti kemajuan teknologi internet dan telepon genggam. Telepon genggam selalu berkembang seiring berjalannya waktu baik teknologi maupun tampilan fisik, mulai dari ponsel dengan banyak tombol dengan tampilan layar yang kecil, ponsel lipat dengan layar dan tombol yang terpisah, ponsel dengan *keypad* Qwerty, hingga ponsel generasi terbaru atau yang disebut *smartphone* dengan teknologi yang mumpuni. Perubahan perilaku konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, banyaknya berbagai pilihan yang ditawarkan akan menciptakan pelanggan yang memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar. Berbagai macam pilihan produk yang ditawarkan oleh produsen mulai dari *smartphone* dengan harga terjangkau sampai dengan *smartphone* dengan harga premium dan beberapa merek *smartphone* yang beredar dipasaran. Semakin banyak pilihan merek yang ditawarkan ini akan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan konsumsi dengan berbagai pilihan merek yang membuat konsumen sulit untuk loyal dan akhirnya konsumen memiliki peluang untuk beralih merek.

Pengguna *smartphone* saat ini kian berkembang pesat. Hal tersebut dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2016 mencapai 65,2 juta orang, pada tahun 2017 mencapai 74,9 juta orang, pada tahun 2018 mencapai 83,5 juta orang (databoks.co.id). Pengguna *smartphone* di Indonesia sangat beragam, mulai dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa, serta tidak ada batasan gender dan pekerjaan, karena memang *smartphone* bisa membantu aktivitas dan keseharian penggunanya, mulai dari hiburan perorangan sampai kepada hal yang menyangkut kepentingan bersama, seperti bisnis, rapat kerja dan sebagainya. *Smartphone* merek Samsung sudah tidak asing lagi bagi masyarakat di Indonesia. Samsung Group berdiri pada 1 Maret 1938 di Daegu, Korea Selatan, dimana *smartphone* Samsung merupakan anak perusahaan Samsung Electronics Co, Ltd. Data dari IDC *Quarterly Mobile Phone Tracker* yang dikutip dari seluler.id, Samsung masih mengkokohkan posisinya di peringkat pertama pangsa pasar *smartphone* di Indonesia.

Berikut lima besar peringkat *smartphone* di Indonesia pada kuartal II tahun 2017 dan 2018, disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia Kuartal II
Tahun 2017 dan 2018

No	Merek	Pangsa Pasar 2017(%)	Pangsa Pasar 2018(%)
1.	Samsung	32%	27%
2.	Xiaomi	3%	25%
3.	Oppo	24%	18%
4.	Vivo	3%	9%
5.	Advan	9%	6%
6.	Others	29%	15%

Sumber : seluler.id (Diolah oleh penulis, 2019)

Tabel 1.1 menunjukkan Samsung kokoh pada peringkat pertama pangsa pasar di Indonesia. Di bawah merek Samsung ada tiga produsen *smartphone* asal China yaitu Xiaomi, Oppo dan Vivo. Advan satu-satunya merek lokal yang berada pada peringkat lima besar, sedangkan gabungan *smartphone* merek lainnya seperti Lenovo, Realme, Honor dan Pocophone. Meskipun Samsung berada diposisi teratas namun terdapat penurunan pangsa pasar sebesar 5 persen yang akan terkejar oleh Xiaomi yang berada diperingkat ke dua dengan memiliki kenaikan pangsa pasar sebesar 22 persen. Pesatnya perkembangan *smartphone* saat ini, dan juga diiringi oleh semakin variatifnya permintaan konsumen akan fitur *smartphone*, membuat para produsen menciptakan inovasi akan produk-produknya, guna memenuhi kebutuhan konsumen yang turut berkembang tersebut. Namun karena banyaknya inovasi tersebut, membuat calon konsumen merasa bingung untuk melakukan keputusan pembeliannya.

Fenomena yang terjadi sekarang pada sebagian besar masyarakat adalah *smartphone* tidak hanya berperan sebagai pemenuh kebutuhan akan teknologi dan informasi saja, melainkan sebagai gaya hidup, dan dukungan status sosial masyarakat. Hal tersebut ditunjukkan ketika seseorang memiliki *smartphone* yang sudah memenuhi kebutuhannya dan tidak jarang ingin mengganti *smartphone*-nya dengan yang terbaru, atau memiliki dua *smartphone* dengan merek yang berbeda, sehingga membuat konsumen kurang setia pada merek *smartphone* yang digunakan pada saat itu. Perusahaan harus melakukan berbagai macam strategi pemasaran guna memperoleh dan mempertahankan pasar mereka, salah satunya adalah dengan cara diferensiasi. Diferensiasi

selama ini diwujudkan dalam bentuk harga dan inovasi produk. Jika perusahaan tidak segera melakukan strategi pemasaran yang cocok berdasarkan kondisi pasar yang ada, maka pangsa pasar perusahaan tersebut harus siap diambil oleh pesaing.

Perusahaan atau produsen yang gagal dalam memenuhi kebutuhan serta permintaan dari konsumen akan berdampak pada turunnya loyalitas konsumen terhadap merek yang dipakainya, sehingga menyebabkan adanya perilaku brand switching yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Chatrin dan Karlina (2006) dalam Sutopo (2016), perpindahan merek (*brand switching*) adalah perilaku konsumen untuk berganti dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan merek lain. Dalam berpindah merek, penelitian Montolalu, Mandey dan Poluan (2018) mengatakan bahwa responden akan melakukan keputusan perpindahan merek apabila responden merasa tidak puas dengan kualitas produk tersebut. Sehingga kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam terjadinya perpindahan merek. Selain itu, dalam penelitian Sutopo (2016) mengatakan semakin tinggi kualitas produk suatu produk, maka semakin tinggi tingkat perpindahan merek. Namun, hal ini tidak selaras dengan penelitian Simanjuntak dan Sitinjak (2016) mengatakan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi ketidakpuasan ketika berbelanja di pasar petisah.

Dari beberapa pernyataan diatas penulis melakukan pra survei dengan memberikan kuesioner kepada 20 orang yang pernah menggunakan *smartphone* merek Samsung di Universitas Darma Persada. Penulis melakukan

pra survei sebagai data observasi pertama dengan menyebarkan kuesioner mengenai kualitas produk, ketidakpuasan konsumen dan perpindahan merek *smartphone* Samsung di Universitas Darma Persada. Dari hasil observasi tersebut penulis memperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1.2

Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk *Smartphone* Samsung di Universitas Darma Persada

No	Pernyataan	Rata-Rata
1	Kualitas resolusi layar Samsung baik	3.80
2	Samsung memiliki daya tahan yang kuat	3.30
3	Samsung selalu memiliki update <i>software</i> terbaru	3.70
4	Samsung memiliki performa yang baik dalam kecepatan proses data	★ 2.90
5	Samsung memiliki memori penyimpanan yang besar	2.20
Rata-Rata Keseluruhan		3.18

Sumber : Hasil Olah Data, 2019

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan dengan memberikan lima pernyataan kepada responden mengenai kualitas produk yang dimiliki oleh *smartphone* merek Samsung di Universitas Darma Persada, maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3.18. Artinya keseluruhan responden di Universitas Darma Persada setuju bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh *smartphone* Samsung dapat dikatakan cukup tinggi.

Dari segi ketidakpuasan konsumen, peneliti melakukan pra survei mengenai ketidakpuasan konsumen setelah menggunakan *smartphone* merek Samsung di Universitas Darma Persada. Dari hasil observasi tersebut penulis memperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1.3
Tanggapan Responden Mengenai Ketidakpuasan Konsumen dalam
menggunakan *Smartphone* Samsung di Fakultas Ekonomi
Universitas Darma Persada

No	Pernyataan	Rata-Rata
1	Merasa tidak puas atau tidak sesuai harapan setelah melakukan pembelian <i>smartphone</i> merek Samsung	3.55
2	Keinginan untuk beralih ke produk <i>smartphone</i> sejenis pada merek lain	4.15
3	Merasa tidak suka terhadap merek <i>smartphone</i> Samsung dan tidak berencana menggunakannya lagi	3.30
Rata-Rata Keseluruhan		3.67

Sumber : Hasil Olah Data, 2019

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan dengan memberikan tiga pernyataan kepada responden mengenai ketidakpuasan konsumen setelah menggunakan *smartphone* merek Samsung di Universitas Darma Persada, maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3.67. Artinya keseluruhan responden di Universitas Darma Persada setuju bahwa merasakan

ketidakpuasan setelah menggunakan *smartphone* merek Samsung dapat dikatakan tinggi.

Sedangkan dalam segi perpindahan merek, peneliti melakukan pra survei untuk mengetahui tingkat kebersediaan konsumen berpindah merek setelah menggunakan *smartphone* merek Samsung. Dari hasil observasi tersebut penulis memperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1.4
Tanggapan Responden Mengenai Perpindahan Merek dalam
menggunakan *Smartphone* Samsung di Fakultas Ekonomi
Universitas Darma Persada

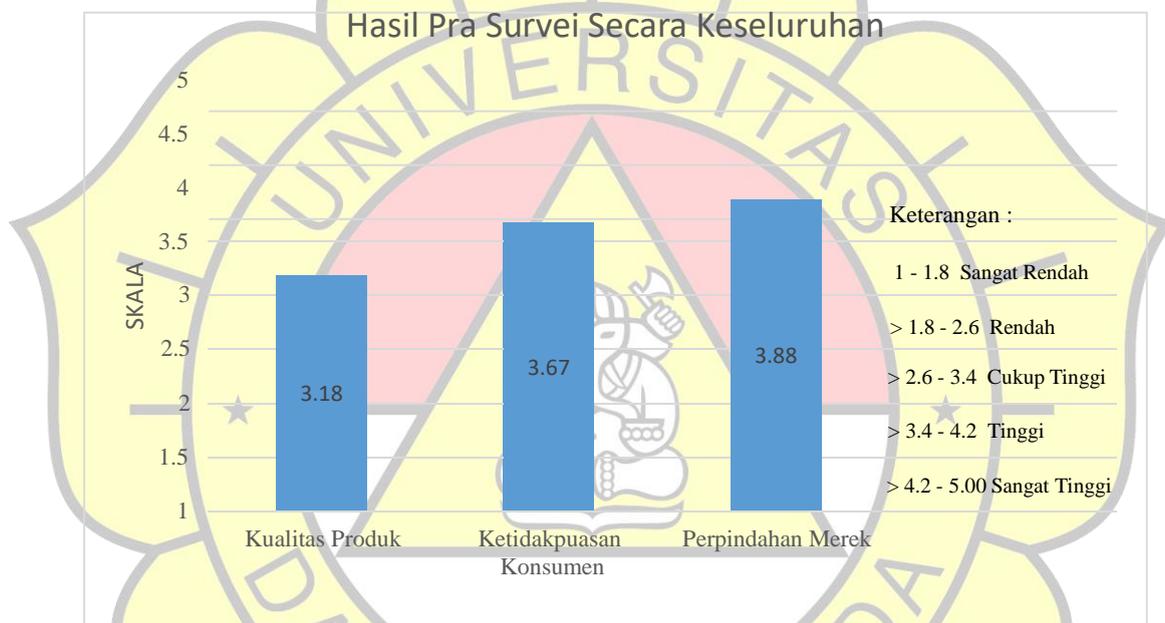
No	Pernyataan	Rata-Rata
1	Keinginan menggunakan <i>smartphone</i> merek lain ketika sedang menggunakan <i>smartphone</i> Samsung	★ 3.75
2	Merasa tidak hanya menyukai <i>smartphone</i> merek Samsung saja	3.95
3	Merasa puas setelah beralih ke <i>smartphone</i> merek lain	3.95
Rata-Rata Keseluruhan		3.88

Sumber : Hasil Olah Data, 2019

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan dengan memberikan tiga pernyataan kepada responden mengenai kebersediaan konsumen berpindah merek setelah menggunakan *smartphone* merek Samsung di Universitas Darma Persada, maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3.88.

Artinya keseluruhan responden di Universitas Darma Persada setuju bahwa ketersediaan konsumen berpindah merek setelah menggunakan *smartphone* merek Samsung dapat dikatakan tinggi.

Dari beberapa tabel tanggapan responden mengenai masing-masing variabel diatas, maka dapat dilihat grafik hasil pra survei secara keseluruhan sebagai berikut :



Gambar 1.1

Grafik Hasil Pra Survei Secara Keseluruhan

Sumber : Diolah oleh Penulis, 2019

Dari hasil pra survei diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dilihat dari kualitas produk *smartphone* Samsung pada Universitas Darma Persada cukup tinggi, tetapi apabila dilihat dari segi ketidakpuasan konsumen dan segi perpindahan merek yaitu dalam kategori tinggi. Artinya, walaupun kualitas produk yang dimiliki *smartphone* merek Samsung sudah cukup tinggi, tetapi

tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen merasakan ketidakpuasan dan ingin berpindah merek setelah menggunakan *smartphone* merek Samsung.

Berdasarkan latar belakang di atas, menjadi kajian tersendiri bagi peneliti untuk meneliti seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap perpindahan merek melalui ketidakpuasan konsumen. Maka dari itu, penulis tertarik dalam memilih judul skripsi ini sebagai berikut **“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERPINDAHAN MEREK *SMARTPHONE* SAMSUNG (STUDI KASUS PADA MAHASISWA AKTIF UNIVERSITAS DARMA PERSADA)”**.

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada yaitu

- 1) Terdapat perubahan pangsa pasar *smartphone* merek Samsung yang mengalami penurunan sebesar lima persen
- 2) Dilihat dari hasil pra survei terdapat tingginya tingkat ketidakpuasan konsumen dan keinginan berpindah merek setelah menggunakan *smartphone* merek Samsung

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan untuk menghindari keterbatasan waktu, materi dan biaya dalam melakukan penulisan ini. Agar penulisan penelitian tidak menyimpang dan mengembang dari tujuan semula yang direncanakan sehingga mempermudah mendapatkan data dan informasi yang diperlukan, maka penulis menetapkan batasan-batasan sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini hanya membahas pengaruh kualitas produk terhadap ketidakpuasan konsumen dan dampaknya terhadap perpindahan merek.
- 2) Objek penelitian dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif Universitas Darma Persada yang pernah menggunakan *smartphone* merek Samsung dan berpindah ke merek lain serta berada di lokasi penelitian saat penelitian sedang berlangsung.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan pembatasan masalah diatas, maka dapat dirumuskan suatu masalah sebagai berikut: “Bagaimana hubungan dan pengaruh kualitas produk terhadap ketidakpuasan konsumen dan dampaknya terhadap perpindahan merek dalam menggunakan *smartphone* merek Samsung?”.

1.3 Jangka Waktu & Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Darma Persada bertempat di Jl. Radin Inten II (Terusan Casablanca) Pondok Kelapa, Jakarta. Penelitian dilaksanakan mulai dari bulan Juni 2019.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan dan pengaruh kualitas produk terhadap ketidakpuasan konsumen dan dampaknya terhadap perpindahan merek dalam menggunakan *smartphone* merek Samsung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1) Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sarana informasi untuk memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai kualitas produk, perpindahan merek dan ketidakpuasan konsumen serta dapat berguna bagi pembaca sebagai sambungan pemikiran yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

2) Aspek Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan kualitas produk, perpindahan merek dan ketidakpuasan konsumen serta sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan perusahaan guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.

