

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini, konsumen sudah tidak dapat lagi dipisahkan dengan teknologi, khususnya dalam hal komunikasi. Semuanya akan terasa lebih mudah sehingga konsumen seringkali mengalami ketergantungan terhadap alat komunikasi khususnya telepon genggam atau biasa kita sebut *handphone*. *Handphone* memudahkan kita untuk menelepon, mengirim pesan singkat, mendengarkan musik, mengambil gambar dan video, bermain *games*, mengirim dan menerima *e-mail* serta *chatting*. Saat ini, *handphone* yang semakin canggih dan kemampuannya semakin lengkap atau yang biasa dikenal dengan ponsel pintar atau *smartphone* semakin banyak ditemukan di pasar seluruh dunia.

Blackberry merupakan *smartphone* yang pernah menguasai pasar hampir di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Blackberry menawarkan apa yang tidak dimiliki oleh merek lain yaitu *Blackberry Messenger* (BBM) yang hanya dapat digunakan oleh sesama pengguna Blackberry. Selain itu Blackberry muncul dengan bentuk dan desain yang unik, menggunakan teknologi *trackpad* dan *trackball* pada *keypad* dan menawarkan *keypad* tipe *QWERTY*. Blackberry diperkenalkan pertama kali di Indonesia pada pertengahan bulan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub untuk kelompok *corporate*. Pada tahun 2005 barulah Blackberry mulai dipasarkan atau dijual untuk kelompok individu dengan meraih target pelanggan yang relatif besar. Pada tahun 2007

hingga 2011 popularitas Blackberry di Indonesia dapat dikatakan semakin meningkat. Apalagi kehadiran beberapa merek *smartphone* lain pada saat itu belum dapat menggeser posisi Blackberry di posisi paling atas. Memasuki tahun 2012, popularitas Blackberry mulai turun dengan berkembangnya *operating system* terbaru dari Google yaitu Android. Ada beberapa merek *smartphone* berbasis android diantaranya yaitu Samsung, Sony, LG, Lenovo, Huawei, Acer, Oppo, dan Asus. Diantara beberapa merek tersebut, Samsung merupakan merek yang banyak diminati oleh konsumen (inet.detik.com).

Tabel 1.1
Worldwide Smartphone Sales to End Users by Vendor in 2014
(Thousands of Units)

Company	2014 Units	2014 Market Share (%)	2013 Units	2013 Market Share (%)
Samsung	307,597	24.7	299,795	30.9
Apple	191,426	15.4	150,786	15.5
Lenovo*	81,416	6.5	57,424	5.9
Huawei	68,081	5.5	46,609	4.8
LG Electronics	57,661	4.6	46,432	4.8
Others	538,710	43.3	368,675	38.0
Total	1,244,890	100.0	969,721	100.0

Sumber : Gartner (2015)

Terlihat pada tabel 1.1, pangsa pasar *smartphone* di dunia pada tahun 2014 tidak lagi dikuasai oleh Blackberry. Saat ini, data yang dirilis oleh Gartner yang dikutip dari inet.detik.com menyebutkan bahwa posisi pertama dipegang oleh Samsung dengan *market share* sebesar 24,7%. Walaupun mengalami penurunan *market share* dari tahun sebelumnya, penjualan Samsung tetap meningkat yaitu sebesar 307,597. Sementara Apple berada di posisi kedua dengan *market share*

sebesar 15,4%. Apple juga mengalami penurunan *market share* namun penjualan Apple meningkat sebanyak 191,426. Lenovo berada di posisi ketiga dengan *market share* sebesar 6.5%. Lenovo mengalami peningkatan *market share* dari tahun sebelumnya. Penjualan Lenovo juga meningkat sebesar 81,416. Huawei berada di posisi keempat dengan *market share* sebesar 5.5%. Huawei juga mengalami peningkatan *market share* dari tahun sebelumnya. Penjualan Huawei juga mengalami peningkatan sebesar 68,081. LG Electronics berada di posisi kelima dengan *market share* sebesar 4,6%. Namun LG Electronics mengalami penurunan *market share* dari tahun sebelumnya. Penjualan LG Electronics mengalami peningkatan sebesar 57,661. Sedangkan Blackberry memiliki *market share* sebesar 0.6%. Data dari tabel diatas terlihat bahwa konsumen melakukan perpindahan merek dari Blackberry ke Samsung yaitu dengan menurunnya *market share* Blackberry sebesar 0,6% dan meningkatnya *market share* Samsung sebesar 24,7%. Hal ini terjadi karena *smartphone* Samsung memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan Blackberry (inet.detik.com).

Tabel 1.2
Top Brand Smartphone

2013			2014			2015		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Blackberry	39,0%	TOP	Blackberry	44,3%	TOP	Samsung	29,7%	TOP
Nokia	37,0%	TOP	Nokia	22,7%	TOP	Blackberry	24,7%	TOP
Samsung	11,1%	TOP	Samsung	18,0%	TOP	Nokia	16,2%	TOP
Nexian	3,6%		iPhone	4,3%		iPhone	4,5%	
iPhone	2,0%		Sony Ericsson	3,3%		Smartfren	3,8%	
Cross	1,9%		Nexian	2,2%		Cross	3,0%	
			Cross	1,6%		Advan	2,9%	
						Mito	2,5%	
						Lenovo	2,4%	
						Oppo	2,2%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Di Indonesia sendiri, *smartphone* Samsung juga merupakan *smartphone* yang banyak diminati oleh konsumen. Terlihat dari tabel 1.2, setiap tahunnya *smartphone* Samsung mengalami peningkatan. Data yang dirilis oleh *Top Brand Award*, pada tahun 2013 hingga tahun 2014 Blackberry mengalami peningkatan sebesar 5,3%. Namun pada tahun 2015 fase 1, Blackberry mengalami penurunan sebesar 19,6% dari tahun sebelumnya. Berbeda dengan Samsung yang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2013 hingga tahun 2014, Samsung mengalami peningkatan sebesar 6,9% sedangkan pada tahun 2015 fase 1 mengalami peningkatan sebesar 11,7% dari tahun sebelumnya. Dari data tersebut menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung banyak diminati oleh konsumen di Indonesia (sumber : www.topbrand-award.com).

Menurut Junaidi dan Dharmmesta (2002), perpindahan merek merupakan gambaran beralihnya pengkonsumsian konsumen atas suatu merek produk ke merek produk lain. Perpindahan dari satu merek ke merek lain dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Penelitian Shukla (2004) menyatakan bahwa salah satu faktor perpindahan tersebut disebabkan oleh kepuasan konsumen yang lebih besar pada merek baru. Shukla (2004) juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh banyaknya penggunaan produk dan kualitas produk yang dapat memenuhi harapan konsumen. Sejumlah studi empiris telah menunjukkan bahwa untuk produk dengan *high involvement*, penggunaan produk dan kualitas produk memiliki hubungan langsung pada kepuasan (Shaffer dkk., 1997).

Berdasarkan penelitian Shukla (2004) tersebut, maka salah satu alasan yang membuat konsumen melakukan perpindahan merek dari Blackberry ke Samsung disebabkan karena konsumen mendapatkan kepuasan yang lebih besar pada merek Samsung yang menggunakan *operating system* android. Semakin besar kepuasan konsumen pada merek Samsung tersebut maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk berpindah ke merek Samsung.

Samsung merupakan *smartphone* berbasis Android yang memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan Blackberry (inet.detik.com). Samsung memiliki banyak kelebihan diantaranya yaitu bentuk *handphone* yang simple dengan layar sentuh, fungsi *handphone* yang beragam, kamera dengan kualitas gambar yang bagus, adanya *playstore* yang menawarkan banyak aplikasi secara gratis seperti aplikasi *chatting*, social media, aplikasi hiburan seperti musik dan *games*, aplikasi GPS dan aplikasi multimedia. Samsung juga dapat mendownload aplikasi *Blackberry Messenger* (BBM). Dahulu aplikasi *Blackberry Messenger* (BBM) hanya terdapat pada Blackberry yang kemudian membawa Blackberry diminati oleh banyak konsumen, tetapi sekarang aplikasi *Blackberry Messenger* (BBM) tersebut juga terdapat pada Samsung yang merupakan *smartphone* berbasis android. Hal ini yang mengurangi nilai lebih dari Blackberry.

Tabel 1.3
Smartphone Customer Satisfaction 2014

Smartphone Customer Satisfaction 2014		
Model	Manufacturer	ACSI Score (0-100 Scale)
Galaxy Note II	Samsung	85
iPhone 5C	Apple	84
iPhone 5S	Apple	83
Galaxy S 4	Samsung	82
Galaxy S III	Samsung	82
Galaxy Note 3	Samsung	81
iPhone 4S	Apple	81
iPhone 5	Apple	80
iPhone 4	Apple	77
Galaxy S II	Samsung	72

Sumber : IDC (2014)

Pada tabel 1.3 terlihat *Top 10 Smartphone Customer Satisfaction* di dunia yaitu Samsung dan Iphone. Samsung merupakan *smartphone* yang memiliki tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Samsung lebih banyak menawarkan aplikasi-aplikasi dibandingkan dengan Blackberry. Aplikasi merupakan aspek yang banyak diperhatikan konsumen. Dengan aplikasi, konsumen dapat memaksimalkan fungsi *smartphone* sesuai keinginan, misalnya fungsi menggunakan aplikasi *chatting*. Semakin lengkap aplikasi untuk berbagai fungsi yang dibutuhkan konsumen maka semakin besar kemungkinan *smartphone* tersebut menjadi pilihan perpindahan konsumen.

Shukla (2004) mengemukakan bahwa salah satu variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu penggunaan produk. Menurut Mowen dan Minor (2002), penggunaan produk adalah tindakan konsumen secara langsung menggunakan barang atau jasa yang terjadi selama periode waktu tertentu. Konsumen dapat menggunakan kombinasi fitur atau fungsi produk sehingga

konsumen dapat menikmati ragam penggunaan pada aplikasi yang berbeda. Ragam penggunaan berasal dari fitur produk serta situasi penggunaan. Dalam hal ini, konsumen dapat menggunakan fitur-fitur yang ada pada *smartphone* Samsung dan menikmati ragam penggunaan pada aplikasi-aplikasi yang berbeda setelah mereka melakukan pembelian *smartphone* Samsung.

Lebih lanjut variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Shukla (2004) adalah kinerja produk. Namun dalam konteks penelitian ini tidak memakai kinerja produk, tetapi memakai kualitas produk karena dalam mengevaluasi sebuah *handphone* tidak hanya kinerja produknya yang dievaluasi tetapi juga kualitas produknya dan kinerja produk juga termasuk dalam dimensi kualitas produk (Mowen dan Minor, 2002). Menurut Kotler dan Armstrong (2014) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas ditentukan oleh konsumen dan pengalaman mereka terhadap produk. Jika kualitas produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen akan membuat konsumen merasa puas terhadap produk tersebut. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen maka konsumen tidak akan merasa puas dengan produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang diberikan oleh *smartphone* Samsung cukup bagus sehingga konsumen tertarik untuk menggunakannya. Penelitian ini mengambil spesifikasi dimensi kualitas produk yang disebutkan oleh Mowen dan Minor (2002) yaitu kinerja produk, fitur produk, keandalan

produk, daya tahan produk, pelayanan produk, estetika produk, kesesuaian produk dan *perceived quality*.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah penggunaan produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap perilaku berpindah merek ?
4. Apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan antara penggunaan produk dengan perilaku berpindah merek ?
5. Apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas produk dengan perilaku berpindah merek ?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap perilaku berpindah merek.

4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi penggunaan produk dengan perilaku berpindah merek.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi kualitas produk dengan perilaku berpindah merek.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan yang telah diungkapkan sehingga dapat dituliskan beberapa manfaat penelitian yaitu :

1. Menambah pengetahuan tentang teori *brand switching behaviour* dan faktor-faktor yang berpengaruh pada *brand switching behaviour*.
2. Memberikan masukan bagi perusahaan akan faktor-faktor yang membuat konsumen berpindah merek dan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam melakukan perilaku berpindah ke merek yang lain.
3. Sebagai dasar untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama.

1.5 Sistematika Skripsi

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab berisi latar belakang masalah mengapa dilakukan penelitian tentang pengaruh penggunaan produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan perilaku berpindah merek dari Blackberry

ke Samsung, juga rumusan masalah yang diangkat untuk diteliti. Disamping itu juga dijelaskan mengenai tujuan penelitian, yaitu hal yang akan dicapai dengan diadakannya penelitian ini dan harus sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dibuat, manfaat penelitian yang diharapkan akan dapat dihasilkan dari penelitian ini, dan sistematika skripsi yang memuat penyusunan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan mengenai teori-teori dan konsep, serta penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh penggunaan produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan perilaku berpindah merek dari Blackberry ke Samsung, yang nantinya akan digunakan sebagai landasan penelitian untuk membantu memecahkan masalah penelitian yang telah dirumuskan. Selain itu pada akhir bab ini akan dikemukakan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah, yang meliputi pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan mengenai deskripsi hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, data yang ada, dan teori-teori yang telah dikemukakan.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari pembahasan serta saran-saran yang berguna untuk mengatasi masalah dan kekurangan-kekurangan yang ada.

