

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Revolusi industri 4.0 yang terjadi pada saat sekarang ini membawa banyak perubahan kedalam tatanan kehidupan manusia karena hampir semua aktifitas manusia melibatkan teknologi cerdas. Teknologi cerdas dalam hal ini merupakan perpaduan dari teknologi otomatisasi dengan teknologi jaringan atau internet yang kemudian dirakit kedalam bentuk perangkat pintar salahsatunya seperti *smartphone*.

Smartphone merupakan teknologi informasi dengan jaringan internet, akan tetapi *smartphone* ini tidak saja berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai media untuk beberapa aktifitas lainnya seperti untuk mendapatkan pelayanan publik, belanja, transaksi perbankan, aktivitas pembelajaran, serta pembayaran tagihan. Bahkan di beberapa negara maju, fungsi *smartphone* lebih luas lagi seperti digunakan untuk menjalankan kendaraan, aktivasi perangkat rumah tangga dan lain sebagainya. Oleh karena itu menurut Singh dan Smah (2018) *smartphone* membuat hidup menjadi lebih mudah karena fitur-fitur yang ada pada *smartphone* tidak saja memudahkan dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi tetapi juga membantu pengguna dalam mengelola pekerjaannya.

Besarnya fungsi *smartphone* dalam aktivitas kehidupan membuat tingkat kebutuhan manusia akan *martphone* menjadi tinggi dampaknya persaingan di pasar *smartphone* juga menjadi tinggi. Hal ini dapat dilihat dari model *smartphone* terbaru yang terus bermunculan setiap tahunnya bahkan dalam satu

tahun vendor *smartphone* bisa mengeluarkan beberapa model terbaru dengan fitur-fitur yang semakin canggih. Oleh karena itu, pada pasar *smartphone* terjadi persaingan yang sangat ketat, di Indonesia sendiri contohnya dimana vendor *smartphone* saling berlomba untuk menguasai pasar *smartphone* Indonesia melalui kecanggihannya teknologi *smartphone* yang ditawarkannya dan ini dapat dilihat dari penguasaan pasar *smartphone* yang terus berubah-ubah sebagaimana yang dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut ini.

Gambar 1.1 Grafik Persertanse Penguasaan Pangsa Pasar *Smartphone* oleh 5 Perusahaan *Smartphone* di Indonesia Quartal I 2019 sampai dengan Quartal I 2020



Sumber : www.idc.com, 2020

Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pangsa pasar *smartphone* di Indonesia dikuasai oleh 5 vendor yaitu Samsung, OPPO, Vivo, Xiaomi dan Realme. Kelima vendor ini saling berlomba untuk menguasai pangsa pasar *smartphone* di Indonesia sehingga terjadi perebutan pangsa pasar. Pada quartal pertama tahun 2019, pangsa pasar *smartphone* di Indonesia dikuasai oleh Samsung dengan

persentase pangsa pasar sebesar 32% akan tetapi pada kuartal kedua 2019 terjadi peralihan penguasaan pangsa pasar dimana pangsa pasar *smartphone* di Indonesia dikuasai oleh OPPO dengan persentase *market share* sebesar 24%. Pada kuartal ketiga 2019 OPPO masih menguasai pangsa pasar *smartphone* di Indonesia sebesar 26% akan tetapi terjadi persaingan yang sangat ketat dengan VIVO karena itu pada kuartal keempat 2019 *smartphone* OPPO dan VIVO sama-sama menguasai pangsa pasar *smartphone* di Indonesia yaitu masing-masingnya sebesar 25%. Meskipun demikian, pada kuartal pertama 2020 VIVO mulai menguasai pangsa pasar *smartphone* di Indonesia dengan persentase sebesar 27%.

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dikatakan bahwa terjadi persaingan yang sangat ketat pada pangsa pasar *smartphone* di Indonesia sehingga sering terjadi perubahan dalam penguasaan pangsa pasar *smartphone*. Terjadinya perubahan dalam penguasaan pangsa pasar *smartphone* karena banyak konsumen *smartphone* yang beralih menggunakan *smartphone* merek lain sebagaimana yang diungkapkan oleh Appiah et al (2019) bahwa peralihan pada jenis produk yang sama terjadi karena konsumen termotivasi untuk meninjau alternatif produk lain yang memiliki sumber daya yang lebih berharga dari merek sebelumnya sehingga terjadi perubahan dalam aktivitas persaingan di pasar. Dengan kata lain, terjadi perubahan dalam aktivitas persaingan di pasar *smartphone* karena ada kecenderungan perilaku konsumen mencari *smartphone* yang memiliki keunggulan lebih dari *smartphone* yang telah dimilikinya hingga akhirnya memutuskan untuk berpindah merek.

Perilaku perpindahan merek *smartphone* dapat diamati pada banyak kalangan, contohnya saja di lingkup mahasiswa Bung Hatta dimana dari hasil observasi awal yang peneliti lakukan kepada 68 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Bung Hatta diketahui bahwa 60 (88%) mahasiswa melakukan perpindahan merek dengan rentang waktu pergantian 1 sampai 2 tahun penggunaan sebesar 43% mahasiswa, 3 sampai 4 tahun penggunaan sebesar 29% mahasiswa dan 16% mahasiswa melakukan peralihan/perpindahan merek *smartphone* dalam rentang waktu kurang dari 1 tahun penggunaan, sementara itu sisanya 12% ingin melakukan perpindahan merek tetapi belum dilakukannya. Adapun data mengenai merek *smartphone* yang menjadi pilihan perpindahan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Bung Hatta dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini

Tabel 1.1
Survei Awal Merek *Smartphone* yang Menjadi Pilihan Perpindahan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Bung Hatta

Merek <i>Smartphone</i>	Jumlah (orang)	Persentase (%)
OPPO	19	31.7
VIVO	14	23.3
Samsung	11	18.3
Apple	9	15.0
Xiaomi	7	11.7
Jumlah	60	100

Sumber : data primer, 2021

Observasi awal yang peneliti lakukan dengan mendata 60 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Bung Hatta yang melakukan perpindahan merek *smartphone* diketahui bahwa 31.7% mahasiswa memilih pindah ke *smartphone* merek OPPO, 23.3% mahasiswa memilih pindah ke *smartphone* merek VIVO, 18.3% mahasiswa memilih pindah ke

smartphone merek Samsung, 15% mahasiswa memilih pindah ke *smartphone* merek Apple, dan 11.7% mahasiswa memilih pindah ke *smartphone* merek Xiaomi. Hasil observasi awal dapat dikatakan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Bung Hattacendrung melakukan perpindahan merek *smartphone* yang digunakannya dan OPPO merupakan salah satu merek *smartphone* yang menjadi pilihan mahasiswa.

Tingginya tingkat perpindahan merek di lingkungan mahasiswa mengindikasikan loyalitas mahasiswa sangat rendah kepada produk *smartphone* dan ini tentu saja dapat membahayakan kehidupan perusahaan karena bagaimanapun juga yang dibutuhkan oleh perusahaan adalah konsumen yang loyal. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan khususnya perusahaan *smartphone* mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek konsumen.

Menurut Fintikasari dan Ardyani (2018) kaum milenial seperti mahasiswa selalu berusaha untuk mengikuti trend yang berkembang yang diperolehnya melalui iklan-iklan produk terbaru, dan mereka selalu mencari produk yang memiliki kualitas yang baik serta berusaha untuk menggunakan produk yang terkenal atau ternama karena itu tidak mudah bagi kaum milenial untuk tidak berpindah ke produk merek lain termasuk *smartphone*. Ini berarti iklan, kualitas produk serta citra merek dapat mempengaruhi perilaku perpindahan merek kaum milenial seperti mahasiswa. Guna mengetahui fenomena sehubungan dengan hal tersebut maka peneliti melakukan observasi awal dengan dengan menyebarkan

angket kepada 30 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Bung Hatta. Adapun hasil observasi awal dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Keputusan Perpindahan Merek *Smartphone*OPPO

No	Pernyataan	Sangat setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Saya berpindah ke merek OPPO karena ingin menggunakan <i>smartphone</i> dengan teknologi terbaru dan fitur yang lebih lengkap	21	9	0	0	0
2.	Iklan <i>smartphone</i> OPPO menampilkan keunggulan fitur dan teknologinya dari merek pesaing sehingga saya menjadi tertarik	8	17	5	0	0
3	<i>Smartphone</i> OPPO memiliki kinerja yang baik, fiturnya lebih lengkap dan batrainya tahan lama	11	13	6	0	0
4	Tampilan OPPO yang mewah dengan kualitas premium akan tetapi harganya terjangkau merupakan keunikan yang membuat OPPO berbedari dari merek <i>smartphone</i> lainnya	13	15	2	0	0

Sumber :data primer, 2021

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa keputusan perpindahan merek *smartphone* yang dilakukan mahasiswa umumnya karena mahasiswa ingin menggunakan *smartphone* dengan teknologi terbaru dan fitur yang lebih lengkap dan *smartphone*OPPO dianggap dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa tersebut dimana hal ini ditandai dengan banyaknya mahasiswa menjawab sangat setuju

yaitu sebesar 70%. Sementara itu pada variabel yang diduga mempengaruhi keputusan perpindahan merek mahasiswa yaitu iklan, kualitas produk dan citra merek, jawaban yang paling banyak adalah setuju dimana 56.7% mahasiswa menjawab setuju bahwa iklan *smartphone* OPPO menampilkan keunggulan fitur dan teknologinya dari merek pesaing sehingga saya menjadi tertarik, 43.3% menjawab setuju *Smartphone* OPPO memiliki kinerja yang baik, fiturnya lebih lengkap dan batrainya tahan lama, dan 50% mahasiswa setuju bahwa tampilan OPPO yang mewah dengan kualitas premium akan tetapi harganya terjangkau merupakan keunikan yang membuat OPPO berbedari dari merek *smartphone* lainnya. Berdasarkan hasil survei dapat dikatakan mahasiswa setuju bahwa iklan, kualitas produk serta citra merek memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk melakukan perpindahan merek *smartphone*.

Mengenai pengaruh iklan terhadap keputusan perpindahan merek, Setiyawan (2019) mengungkapkan bahwa iklan mengenai *smartphone* baik itu di media cetak dan elektronik sangat efisien dan mampu membuat konsumen merasa tertarik untuk mengetahui lebih lengkap tentang *smartphone* tersebut dan menimbulkan rasa ingin membeli dan memilikinya. Lebih lanjut, Pantow (2019) menjelaskan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan perpindahan merek konsumen karena iklan tidak saja membantu meningkatkan penjualan tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Selain itu, Hanif dan Soesanto (2017) menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh yang tidak langsung dalam mempengaruhi keputusan perpindahan merek melalui citra merek.

Variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi keputusan perpindahan merek konsumen yaitu kualitas produk. Menurut Kotler (2011) kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen. Sementara itu, Khasanah dan Kuswati (2014) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Selain itu, citra yang melekat pada merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas kualitas sehingga secara tidak langsung mempengaruhi keputusan perpindahan merek konsumen.

Variabel berikutnya yang diduga mempengaruhi keputusan perpindahan merek *smartphone* di lingkup mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Bung Hatta yaitu citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2012) citra merek merupakan sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Sementara itu menurut Nuromavita dan Soliha (2016) citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan fenomena yang terjadi di lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Bung Hatta serta pentingnya bagi perusahaan *smartphone* untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek konsumen karena dengan mengetahui variabel yang mempengaruhi keputusan berpindah merek konsumen, perusahaan dapat mempertahankan konsumennya dengan melakukan evaluasi pada

variabel yang mempengaruhi sehingga loyalitas konsumen dapat tercipta. Selain itu, dengan mengetahui variabel yang mempengaruhi keputusan berpindah merek konsumen, perusahaan *smartphone* dapat memanfaatkannya untuk merebut pangsa pasar dengan lebih mengembangkan variabel yang mempengaruhi tersebut sehingga nantinya konsumen dapat beralih dan berpindah menggunakan *smartphone* yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek *Smartphone* OPPO dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Merek OPPO di Universitas Bung Hatta)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan maka di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan perpindahan merek mahasiswa Universitas Bung Hatta ke *smartphone* merek OPPO?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek mahasiswa Universitas Bung Hatta ke *smartphone* merek OPPO?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan perpindahan merek mahasiswa Universitas Bung Hatta ke *smartphone* merek OPPO?
4. Bagaimana pengaruh Iklan terhadap citra merek *smartphone* merek OPPO?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap citra merek *smartphone* merek OPPO?

6. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan perpindahan merek mahasiswa Universitas Bung Hatta ke *smartphone* merek OPPO dengan citra merek sebagai variabel intervening?
7. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek mahasiswa Universitas Bung Hatta ke *smartphone* merek OPPO dengan citra merek sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan perpindahan merek mahasiswa Universitas Bung Hatta ke *smartphone* merek OPPO.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek mahasiswa Universitas Bung Hatta ke *smartphone* merek OPPO.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan perpindahan merek mahasiswa Universitas Bung Hatta ke *smartphone* merek OPPO?
4. Menganalisis pengaruh Iklan terhadap citra merek *smartphone* merek OPPO.
5. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek *smartphone* merek OPPO
6. Menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan perpindahan merek mahasiswa Universitas Bung Hatta ke *smartphone* merek OPPO dengan citra merek sebagai variabel intervening.
7. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek mahasiswa Universitas Bung Hatta ke *smartphone* merek OPPO dengan citra merek sebagai variabel intervening.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi akademik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan perpindahan merek konsumen
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi vendor *smartphone* khususnya OPPO untuk lebih memahami sejauh mana peranan iklan, kualitas produk dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan perpindahan merek konsumens*smartphone*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya mempertahankan konsumen untuk tidak berpindah menggunakan merek lain atau untuk menentukan kebijakan-kebijakan guna merebut pasar pesaing.