

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Handphone adalah salah satu alat komunikasi yang semakin berkembang dan terus di perbarui, pada jaman dahulu handphone hanya bisa digunakan untuk telepon dan sms saja, namun sekarang teknologi sangat berkembang pesat.

Pada saat ini orang – orang tidak perlu membawa komputer untuk mengakses internet, karena sekarang semua aplikasi yang ada pada komputer dapat diakses dengan handphone yang biasa disebut dengan *smartphone*. *Smartphone* adalah hasil inovasi dari handphone, yang diperbaiki dengan melengkapi fitur – fitur yang bisa diakses di computer, hal ini memudahkan pengguna untuk mengakses internet dimanapun berada.

Selain praktis dan efisien *smartphone* digemari karena sudah dilengkapi berbagai macam fitur yang lebih canggih. Fitur-fitur atau aplikasi yang dapat diinstal di *smartphone* contohnya seperti, *instagram*, *line*, *whatsapp*, dan berbagai macam aplikasi lainnya.

Pada saat ini masyarakat beralih ke *smartphone* karena memiliki kegunaan dalam melakukan tugas diluar fungsi normalnya. Dengan perkembangan teknologi *smartphone* semakin banyak memiliki kegunaan. Antara lain kegunaan dari *smartphone* seperti video call, mendapatkan informasi dengan mudah, dan lain-lain. Seiring perkembangan teknologi, *smartphone* juga mengalami peningkatan pada fitur, kualitas dan spesifikasinya. *Smartphone* juga semakin berkembang sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat.

Beberapa jenis *smartphone* yang banyak digunakan dikalangan masyarakat seperti, iOS Apple, Android, Blacberry OS, dan lain-lain.

Pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pilihan konsumen pada *smartphone* sangat beragam sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Berbagai macam jenis *smartphone* yang menjadi trend di Indonesia seperti, Samsung, Apple, Oppo, Xiomi. Dapat dilihat pada table 1.1 pertumbuhan *smartphone* di Indonesia.

Tabel 1.1

Posisi Top 5 besar di Indonesia pada tahun 2017 vs 2018 dari Market Share of IDC (International Data Corpotation)

Company	2018 Market Share	2017 Market Share
Samsung	20.8%	21,7%
Apple	14,9%	14,7%
Huawei	14,7%	10,5%
Xiomi	8,7%	6,3%
Oppo	8.1%	7,6%
Other	32,9%	39,1%
Total	100,0%	100,0%

Sumber : IDC 2018

Menurut data IDC tersebut, pada kuartil terakhir 2018, pabrik *smartphone* hanya melepas 375,4 juta unit. Angka itu turun sebesar 4,9% dibandingkan periode kuartal terakhir 2017. Penurunan tahun ini akan terus terjadi pada awal 2019 menimbang kondisi persaingan semakin ketat, Ditengah pasar yang melesu, Samsung mengalami penurunan penjualan sebanyak 5,5%. Masih tetap di posisi puncak, pangsa pasar Samsung terus tergerus menjadi 18,7%. Periode sama di 2017 Samsung berhasil memasarkan 74,5 juta unit, sementara di tahun 2018 , turun menjadi 70,4 juta unit. Apple juga bernasib sama dengan Samsung, pangsa pasar asal Amerika serika ini naik 18,2% dari 2017 yang mencapai 19,6% yang

membuat kedua pabrikan paling top sedunia dalam hal penjualan itu tergoncang oleh produk pemula asal cina. Huawei justru memperlihatkan keperkasaan. Pabrik asal Cina ini mencatat pertumbuhan 43,9% pada kuartal 4 2018 lalu Mereka berhasil mengapalkan 60,5 juta unit smartphone. Sementara periode yang sama tahun 2017 hanya 42,1 juta unit. Pencapaian ini membuat Huawei merebut posisi ke tiga market share 16,1% naik 10,7% pada periode yang sama tahun sebelumnya kinerja bagus juga diperlihatkan Oppo dan Xiaomi, keduanya merupakan pabrik asal Cina. Oppo mendaftarkan naik 6,8% dan didukung pasar sebesar 7,8% Sementara Xiaomi juga kecil, tetap mencatat pertumbuhan 1,4% dan menguasai pangsa pasar 7,6%. Selain faktor tersebut, kutipan sumber (Berita satu.com 16 September 2018) kasus lain yang terjadi omset penjualan produk hp smartphone Samsung menurun sebagai keluhan konsumen mengenai kualitas buruknya baterai smartphone Samsung Galaxy. Series yang cepat panas saat dipakai hingga kasus terbakarnya smartphone Samsung Galaxy Note 9 di dalam tas seorang wanita di New York Amerika Serikat berdampak pada menurunnya ketidakpuasan konsumen dan atribut produk smartphone Samsung di benak Konsumen. Karena merek yang bagus meningkatkan kualitas, sehingga para penjual atau produsen harus dapat meningkatkan permintaan para pelanggan dalam melakukan pembelian produk tersebut. Selain menawarkan produk yang berkualitas, kemampuan perusahaan Samsung mobile dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi adalah suatu hal yang penting. Dengan menawarkan kualitas yang sebanding, atribut produk dan harga

yang terjangkau serta iklan yang interaktif akan semakin memudahkan konsumen mengetahui produk yang dimiliki oleh *smartphone* Samsung.

Tabel 1.2
Market share *smartphone* Samsung di kota Semarang

Smartphone	2017	2018	2019
Samsung	45%	30%	38%

Sumber: *Gerai SMS Shop*

Dari data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan *smartphone* Samsung selama 3 tahun berturut-turut mengalami fluktuatif yaitu kenaikan dan penurunan dari tahun 2017 sebesar 45%, tahun 2018 Samsung mengalami penurunan sebesar 30%, dan pada tahun 2019 Samsung mengalami kenaikan penjualan sebesar 38% lebih besar 8% dari tahun 2018, sehingga menjadi perhatian lebih dan menarik untuk diteliti.

Dari hasil penelitian terdahulu beberapa penelitian yang menunjukkan research gap yaitu dalam penelitian dilakukan oleh Ira Dianti (2016) variabel (X1), menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*, namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Diana Vita Lestari (2011) variable (X1) menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand switching*.

Rahmadhani Wahyu Saputra (2014) variabel (X2) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap *brand switching*, namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Ridho Saputra (2016) variabel (X2) menyatakan bahwa persepsi harga dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.

Ervina Kusuma Wardani (2016) variabel (X3) menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*, namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Iin Tiara (2017) variabel (X3) menyatakan bahwa atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.

Grace Y.D. Radamuri dll (2013) variabel (X4) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*, namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif Ryan Maretama dan Aniesa Samira Bafadhal (2018) variabel (X4) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *brand switching*.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas tentang penelitian terdahulu maka penelitian tertarik untuk mengadakan penelitian untuk mengetahui **“Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Persepsi Harga, Atribut Produk, dan Word Of Mouth Terhadap Brand Switching”** (Studi pada konsumen *smartphone* Samsung yang ada di kota Semarang).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka dapat disusun perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Ketidakpuasan Konsumen berpengaruh terhadap *Brand Switching smartphone* Samsung?
2. Apakah Persepsi Harga terhadap berpengaruh *Brand Switching smartphone* Samsung?
3. Apakah Atribut Produk berpengaruh terhadap *Brand Switching smartphone* Samsung?
4. Apakah *Word Of Mouth* terhadap berpengaruh *Brand Switching smartphone* Samsung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap *Brand Switching smartphone* Samsung yang ada di kota Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap *Brand Switching smartphone* Samsung yang ada di kota Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh Atribut Produk terhadap *Brand Switching smartphone* Samsung yang ada di kota Semarang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Brand Switching smartphone* Samsung yang ada di kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan peneliti dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan menambah pengalaman, wawasan serta belajar sebagai praktisi dalam menganalisis suatu masalah kemudian mengambil keputusan dan kesimpulan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan langkah mengantisipasi terjadinya *brand switching* terhadap konsumen.

3. Bagi Akademik atau Pembaca

Diharapkan dapat menjadi sumber bacaan yang bermanfaat sebagai referensi atau bahan pustaka bagi para peneliti berikutnya.