

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pasar *smartphone* dunia begitu pesat akhir-akhir ini, tidak terkecuali dengan Indonesia. Banjir ponsel pintar dan tablet sudah mulai terasa. Derasnya permintaan pasar terhadap telepon cerdas ini, khususnya yang menggunakan sistem operasi Android membuat para produsen semakin giat untuk berinovasi dan menggempur pasar ponsel Indonesia dengan berbagai produk. Para produsen ponsel pintar pun mulai datang dari produsen lokal seperti Polytron dan Axioo, sambil menyadari betapa besarnya tingkat penjualan pada pasar *smartphone* di Indonesia. (Prasetya, 2013).

Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai pertumbuhan terbesar di bawah China dan India. Tiga negara ini secara kolektif akan menambah lebih dari 400 juta pengguna *smartphone* baru dari 2014 hingga 2018. Saat ini di tahun 2015 dimana era teknologi dan telekomunikasi saling bersinergi, para produsen ponsel berlomba-lomba untuk menciptakan sebuah ponsel pintar atau *smartphone* guna memenangkan persaingan untuk mendapatkan konsumen baru dan bahkan bukan tidak mungkin untuk merebut konsumen dari produsen pesaing. Tampilan, teknologi, fitur dan juga berbagai aplikasi pendukung lainnya turut serta menjadi pertimbangan konsumen untuk

membeli sebuah ponsel pintar (*SmartPhone*). *Blackberry* merupakan salah satu produk ponsel pintar yang sempat mendominasi di Indonesia pada tahun 2009. Fitur *Blackberry Messenger* merupakan fitur unggulan yang dikedepankan oleh RIM selaku pengembang produk ponsel *Blackberry*. Fitur ini sangat memudahkan konsumennya untuk berkomunikasi melalui pesan singkat dengan mudah dan tanpa batasan belahan dunia sekalipun dengan sesama pengguna *Blackberry*. Hal inilah yang membuat konsumen di Indonesia tertarik untuk membeli produk ponsel tersebut dan merekomendasikannya ke kerabat dan sanak saudara mereka. *Blackberry* pun merajai pasar ponsel pintar di Indonesia dalam kurun waktu kurang lebih 2009 - 2012 akhir. (Saputra,2014)

Pertumbuhan *BlackBerry* di Indonesia pada tahun 2006 mencapai 50 persen, 2006-2007 naik 100 persen, 2007-2008 tumbuh hingga 250 persen. Dan pada tahun 2012 *Blackberry* digunakan oleh hampir setengah pengguna ponsel pintar di Indonesia. Namun masa-masa keemasan itu kini mulai menurun seiring hadirnya berbagai ponsel pintar lain yang lebih menjadi pilihan. Seperti Android dan iOS yang kini tengah mendominasi pasaran *gadget* di dunia. Tidak kalah ketinggalan ponsel bersistem operasi Windows Phone yang mulai menggeser kedudukan *BlackBerry*. Dalam tahun 2013 terhitung sudah dua kali jaringan *BlackBerry* mati dalam rentang waktu 8-12 jam. Di Indonesia sendiri, gangguan yang sering terjadi dinilai oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) disebabkan *BlackBerry* tak memiliki *server* di

Indonesia. Aplikasi *BlackBerry Messenger* yang menjadi salah satu andalan utama ponsel keluaran RIM tersebut kini mulai tersaingi dengan berbagai aplikasi chat lain seperti *WhatsApp*, *Line*, *Kakao Talk*, *WeChat*, dan lain sebagainya. Hadirnya *platform Android* yang kini berkembang pesat menjadi salah satu alasan kehancuran *BlackBerry*. Kini *Android* bersaing dengan ketat dengan *iOS* yang menguasai pasaran ponsel pintar dunia. Penjualan ponsel *Android* sejak awal 2013 tercatat mencapai 162 juta unit yang tersebar di Dunia. Sedangkan *iOS* berada di peringkat kedua dengan 37,4 juta unit. (Anandhitya Bagus Ariyanto, 2011).

Penurunan *market share* yang terjadi pada *Smartphone BlackBerry* membuat *Android* meningkat secara signifikan dan merebut posisi puncak *market share smartphone BlackBerry*. Dapat diasumsikan bahwa sebagian *user BlackBerry* telah beralih ke *smartphone* berbasis *Android*. Perpindahan ini didukung pula dengan RIM selaku produsen ponsel *Blackberry* yang merelakan fitur keunggulannya yaitu *Blackberry Messenger* agar dapat beroperasi tidak hanya dengan ponsel *Blackberry* melainkan dengan ponsel lain yang berbasis *Android* pula. Banyaknya merek ponsel pintar lain yang juga berbasis *android* juga turut serta semakin menenggelamkan ponsel *Blackberry*.

Tabel 1.1***Smartphone OS Market Share Q1 2015 di Dunia***

Period	Android	iOS	Windows Phone	BlackBerry OS	Others
Q1 2015	78.00%	18.30%	2.70%	0.30%	0.70%
Q1 2014	81.20%	15.20%	2.50%	0.50%	0.70%
Q1 2013	75.50%	16.90%	3.20%	2.90%	1.50%
Q1 2012	59.20%	22.90%	2.00%	6.30%	9.50%

(Sumber: IDC *Worldwide Mobile Phone Tracker*, Mei 2015)

Tabel 1.1 diatas menjelaskan statistik penjualan seputar sistem operasi dari sistem operasi *smartphone* di seluruh dunia versi IDC (*International Data Corporation*) *Worldwide Mobile Phone Tracker* pada bulan Mei 2015. Terdapat lima sistem operasi yaitu Android, iOS, Windows Phone, *Blackberry* OS, dan Sistem Operasi lainnya. Setiap sistem operasi *smartphone* mengalami peningkatan dan penurunan pada penjualannya. Sesuai dengan data yang dijelaskan oleh IDC, pada tahun 2015 sistem operasi Android memiliki tingkat penjualan paling tinggi dibandingkan sistem operasi lainnya, meskipun mengalami penurunan dari tahun 2014. Namun, tetap saja android yang paling banyak diminati oleh banyak orang di seluruh dunia.

Perkembangan pangsa pasar untuk ponsel pintar ini tidak saja terjadi pada pelaku bisnis tetapi juga menyebar ke kalangan masyarakat

umum, seperti pelajar dan mahasiswa, mereka lebih banyak melakukan komunikasi secara elektronik dan melalui media internet yang tersedia dalam jaringan seluler. Berkembangnya pengguna *Smartphone* di kalangan mahasiswa menyebabkan terjadinya persaingan antara pelaku bisnis ponsel *smartphone* dalam merebut segmen mahasiswa. Berkembangnya industri *Smartphone* di kalangan mahasiswa juga terjadi di lingkungan mahasiswa pada Pondok Pesantren Wahid Hasyim Semarang, dimana mahasiswa pada Pondok Pesantren Wahid Hasyim Semarang dalam menunjang sarana komunikasi lebih memilih menggunakan telepon seluler berbasis *Smartphone* khususnya Merek *BlackBerry* dan Android.

Tabel 1.2

**Data Pengguna *Smartphone* berbasis *Blackberry* Dan
Android Per Bulan September tahun 2015 pada Mahasiswa
Pondok Pesantren Luhur Wahid Hasyim Semarang**

NO	<i>Smartphone</i>	Jumlah Pengguna <i>Smartphone</i>	
		Santri Putera	Santri Putri
1	Android	80	175
2	<i>BlakBerry</i>	45	60
	Jumlah	125	225

Sumber : Wawancara Penelitian, data diolah 2015.

Dari data tabel 1.2 yang sudah diteliti Per bulan September 2015 tersebut, dijelaskan bahwa Konsumen *Smartphone* di kalangan mahasiswa pondok pesantren Luhur Wahid Hasyim Semarang baik

putera maupun putri lebih memilih menggunakan *Smartphone* Android dibandingkan *BlackBerry*. Hal ini bisa dilihat pada jumlah pengguna kedua *Smartphone* tersebut, dimana jumlah pengguna Android pada Santri putera sebanyak 80 orang lebih banyak dibandingkan pengguna *Blackberry* yang hanya berjumlah 45 orang.

Sama halnya dengan mahasiswi santri putri yang lebih banyak menggunakan *smartphone* Android dengan jumlah pengguna sebanyak 175 orang dibandingkan menggunakan *Blackberry* yang hanya berjumlah 60 orang. Maka bisa diasumsikan bahwa Mahasiswa di Pondok Pesantren Luhur Wahid Hasyim Semarang lebih memilih menggunakan *Smartphone* berbasis Android dibandingkan *BlackBerry*. Dari banyaknya jumlah pengguna Android di kalangan Mahasiswa Pondok Pesantren tersebut, menimbulkan aktivitas peralihan merek dimana yang awalnya menggunakan *BlackBerry* beralih menggunakan merek ke Android.

Tabel 1.3

Data Pengguna *Smartphone* Yang Melakukan Perilaku *Brand Switching* Dari *Smartphone BlackBerry* Ke *Smartphone Android* Pada Mahasiswa Pondok Pesantren Luhur Wahid Hasyim Semarang

No	Obyek yang melakukan peralihan merek dari <i>smartphone black berry</i> ke Android	Jumlah
1	Santri Putera	40
2	Santri Puteri	60
	Jumlah	100

Sumer : Wawancara penelitian, data diolah, 2015

Dari Tabel 1.3 tersebut, dapat dijelaskan bahwa mahasiswa santri putra yang melakukan perpindahan merek (*Brand Switching*) di Pondok Pesantren Luhur Wahid Hasyim Semarang sebanyak 40 orang, sedangkan untuk mahasiswa santri putri yang melakukan perpindahan merek sebanyak 60 orang. Terlihat dari fenomena yang telah dijelaskan tadi, bahwa *Smartphone* Android lebih diminati dan dipilih daripada *Smartphone BlackBerry* yang kualitasnya tidak diragukan lagi. Sejalan dengan hal itu, peneliti tertarik untuk meneliti apa saja yang menyebabkan konsumen lebih memilih menggunakan *Smartphone* Android meskipun dari segi fitur maupun desain tampilan *BlackBerry* sekarang juga tidak kalah menarik dengan cara memunculkan berbagai varian baru.

Menurut laporan dari Eka Anwar selaku direktur Pemasaran tahun 2015 RIM di Indonesia menjelaskan, bahwa *BlackBerry* di tahun 2015 menggunakan beberapa strategi baru untuk memperbaiki siklus produknya yang mulai menurun salah satunya pada area *end- to-end solution*, *BlackBerry* bukan lagi barang mewah yang hanya bisa dimiliki oleh pasar *High end* tetapi juga dapat dimiliki pasar *low end* dan pada area *QNX and Machine-to-Machine*, *BlackBerry* telah banyak memperbaiki perangkatnya dimulai dari penambahan RAM, perbaikan system perangkat yang digunakan ,hingga perubahan tampilan hingga layar yang digunakan. (<http://googleweb.strategibaruBB.com>, diakses 21/10/15)

Melalui riset ini akan diteliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek (*brand switching*) dari *Smartphone BlackBerry ke Android*. Perpindahan merek dapat muncul karena atribut dari produk. Atribut produk dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi pengguna. Kotler dan Amstrong (dalam Setyo,dkk 20014) mengelompokan atribut produk kedalam tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*produkt quality*), fitur produk (*produkt features*), dan desain produk (*produkt design*). Menurut Cornelisz, S. (2009) dalam jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh Atribut, Harga, Kebutuhan Mencari variasi, Harga dan Ketidakpuasan konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang” menunjukkan bahwa atribut produk berkaitan erat dengan manfaat yang dapat dirasakan konsumen, sehingga semakin tinggi atribut produk memungkinkan konsumen semakin tertarik untuk tidak meninggalkan produk yang digunakan.

Perpindahan merek juga dipengaruhi oleh *Variety Seeking* atau yang biasa disebut dengan Kebutuhan mencari variasi. Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson,dalam irawan,dkk 2010). Nilasari, Ratna dan Yoestin (2012) menyimpulkan bahwa kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. Penyebab lain perpindahan

merek adalah harga yang ditawarkan. Bei, Len Ti dan Yu Ching Chiao (2001) menyimpulkan bahwa kewajaran penetapan harga merupakan suatu dasar dan hal yang sangat penting untuk membangun loyalitas konsumen.

Dalam melakukan penelitian ini, responden yang akan diteliti adalah Mahasiswa di Pondok Pesantren Luhur Wahid Hasyim Semarang yang melakukan perpindahan merek dari *BlackBerry* ke Android sebagai populasi penelitian, karena mahasiswa adalah anak muda yang merupakan segmen utama dari pasar *Smartphone Android* dan *Blackberry*. Menjadi produsen seluler yang merajai anak muda, *Android* dan *Blackberry* menjadi *smartphone* yang banyak dipilih dan digunakan oleh sebagian konsumen yang mayoritas anak muda untuk berkomunikasi pada umumnya dan mengikuti *trendcenter* yang berkembang saat ini pada khususnya.

Mahasiswa merupakan konsumen yang mempunyai perilaku cenderung rentan akan perubahan *mode* atau *trend* sehingga sering mencari variasi merek lain dengan melakukan perpindahan merek khususnya pada merek *smartphone* Android dan *Blackberry*. Hal ini dikarenakan pada usia muda mempunyai sifat ingin mencoba sesuatu yang baru dan ingin kelihatan beda dengan teman-temannya sehingga mereka mempunyai tingkat kesetiaan pelanggan yang tidak terlalu tinggi terhadap suatu produk. Sampel dalam penelitian ini dikhususkan bagi mahasiswa pondok pesantren Luhur Wahid Hasyim Semarang karena diharapkan mereka sudah memiliki pengetahuan tentang penelitian ini.

Jika dilihat, mahasiswa di Pondok Pesantren Luhur Wahid Hasyim Semarang sudah banyak yang menggunakan *smartphone* terutama dengan merk *blackberry* dan android dengan berbagai bentuk, fitur, desain, dan harga yang beraneka ragam.

Hasil dari penelitian ini akan dituangkan dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk, *Variety Seeking*, dan Harga terhadap *Brand Switching* pada *Smartphone BlackBerry* ke Android (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pondok Pesantren Luhur Wahid Hasyim Semarang).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* pada *Smartphone Blckberry* ke Android di Pondok Pesantren Luhur Wahid Hasyim Semarang?
2. Apakah *Variety Seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* pada *Smartphone Blckberry* ke Android di Pondok Pesantren Luhur Wahid Hasyim Semarang ?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* pada *Smartphone Blckberry* ke Android di Pondok Pesantren Luhur Wahid Hasyim Semarang ?

4. Apakah Atribut produk, *Variety seeking*, dan Harga berpengaruh terhadap *brand switching* secara bersama - sama terhadap *Smartphone Blackberry* ke *Android* di Pondok Pesantren Luhur Wahid Hasyim Semarang ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini diantaranya adalah :

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Atribut produk terhadap *brand switching* pada *Smartphone BlackBerry* ke *Android* di lingkungan Pondok Pesantren Luhur Wahid Hasyim Semarang.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* pada *Smartphone BlackBerry* ke *Android* di lingkungan Pondok Pesantren Luhur Wahid Hasyim Semarang.
3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh harga terhadap *brand switching* pada *Smartphone BlackBerry* ke *Android* di lingkungan Pondok Pesantren Luhur Wahid Hasyim Semarang.
4. Untuk menganalisis dan membuktikan secara bersama-sama pengaruh Atribut Produk, *Variety seeking*, dan Harga terhadap *Brand Switching* pada *Smartphone BlackBerry* ke *Android* di lingkungan Pondok Pesantren Luhur Wahid Hasyim Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Sebagai penerapan ilmu yang diperoleh dalam menghadapi persoalan-persoalan yang secara nyata terjadi di dunia bisnis dan kehidupan sehari-hari sehingga dapat melatih berfikir secara ilmiah.

2. Bagi pihak lain

Sebagai sumbangan pemikiran yang membantu dalam mempelajari bidang pemasaran lebih jauh, khususnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3. Bagi produsen

Diharapkan menjadi sumbangan pemikiran bagi produsen dalam melakukan pengelolaan merek untuk perkembangan perusahaan kedepan dan bahan pertimbangan strategi dalam rangka memenangkan pasar.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai isi dan materi yang dibahas dalam penelitian ini, maka penelitian ini akan dikembangkan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : Bab pertama merupakan pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Bab kedua merupakan tinjauan pustaka yang berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis

penelitian.

BAB III : Bab ketiga berisi deskripsi tentang pelaksanaan penelitian secara operasional yang membahas dan menguraikan variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : Bab keempat akan diuraikan deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data, dan pembahasannya berupa interpretasi dari output pengolahan data untuk mencari hasil yang lebih luas dan implikasi dari hasil analisis.

BAB V : Bab terakhir berisi mengenai uraian tentang kesimpulan penelitian yang berdasarkan analisis data yang ada dan saran untuk pihak yang bersangkutan terhadap hasil penelitian.