

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang begitu pesat membuat informasi dan komunikasi menjadi salah satu kebutuhan penting dalam hidup manusia. Kebutuhan informasi yang terus meningkat membuat manusia membutuhkan suatu alat komunikasi yang dapat digunakan dalam segala aktivitas yang tidak terbatas ruang dan waktu. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, sudah banyak inovasi dan improvisasi yang dilakukan manusia untuk menciptakan suatu alat komunikasi yang semakin canggih yaitu *smartphone* (Utami, 2017: 1).

Smartphone merupakan alat komunikasi yang diciptakan untuk memudahkan penggunanya dalam berkomunikasi dan mengakses informasi yang dibutuhkan secara cepat. Perkembangan teknologi ikut mendorong berkembangnya tren *Smartphone* di Indonesia. Perkembangan bisnis *smartphone* ini ditunjukkan dengan semakin banyak dan beragamnya produk *smartphone* yang ditawarkan oleh perusahaan dan pengembangan produk *smartphone* yang semakin cepat (Kapojos, 2017:482).

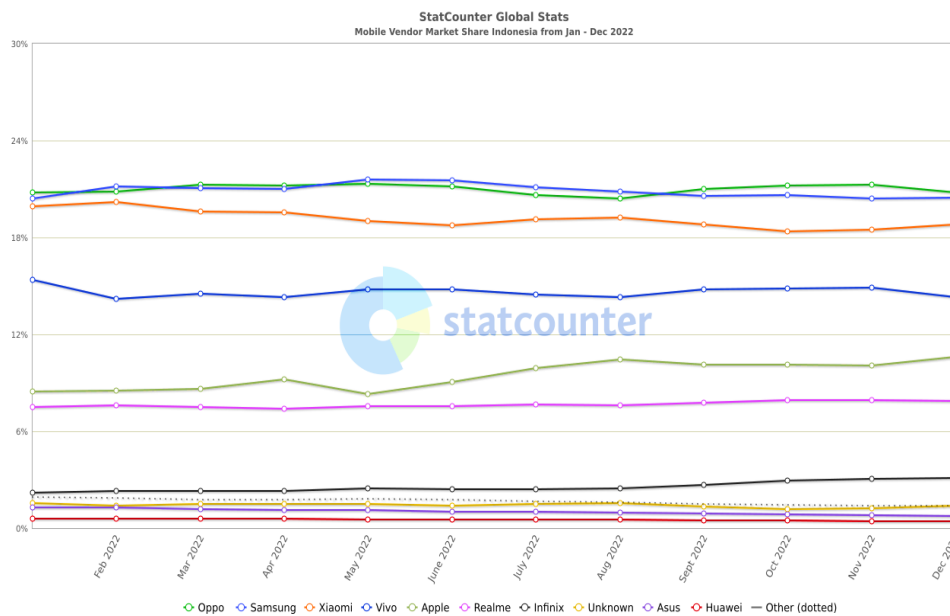
Pengembangan produk *smartphone* yang cepat tersebut terletak pada bentuk, ukuran dan *feature* yang tersedia. Semakin lama bentuk *smartphone* semakin menarik, ukuran semakin kecil dan tipis serta *feature* yang tersedia semakin lengkap. Saat ini *brand smartphone* yang sudah masuk ke Indonesia diantaranya Nokia, Samsung, Sony Ericsson, LG, Xiaomi,

Oppo, Vivo, Lenovo, Apple, Infinix, Asus, Oneplus, Meizu, Mito Mobile, Advan, Polytron, Evercoss, dan HiMax. Setiap *brand Smartphone* tersebut mempunyai keunggulan dan kelemahan yang berbeda-beda (Irawan et al., 2010: 83-84).

Mengenai *brand* Freddy Rangkuti (2008) mendefinisikan sebagai janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli, *brand* terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau *brand* pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, melainkan atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai.

Brand telah menjadi krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan profit maupun non-profit, manufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global. *Brand* merupakan salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk, dengan adanya *brand* membuat produk yang satu berbeda dengan yang lain, hal ini diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan digunakannya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*) (Rangkuti, 2008: 2). Berikut ini peneliti sajikan mengenai *market share smartphone* di Indonesia.

Gambar 1.1

Market Share Smartphone Tahun 2022

Sumber: Statcounter 2022

Berdasarkan pada grafik diatas, apa tahun 2022 terjadinya persaingan pesat antara merek Oppo dan merek Samsung. Dimana sampai pada akhir tahun Oppo berhasil berada di urutan pertama dengan memiliki pangsa pasar sebesar 20,79%. Disusul oleh Samsung pada urutan kedua dengan pangsa pasar sebesar 20,48%, Xiaomi di urutan ketiga dengan pangsa pasar sebesar 18,82%, keempat Vivo dengan pangsa pasar 14,33%, dan Apple di urutan kelima memiliki pangsa pasar sebesar 10,61%. Hal tersebut menunjukkan adanya *brand switching* dalam penggunaan *smartphone*. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena seperti yang kita ketahui bahwa *smartphone* Samsung sudah sejak lama disebut sebagai *market leader smartphone* tetapi pada saat ini Samsung terkalahkan dengan *brand smartphone* yang baru bermunculan.

Brand switching adalah situasi di mana merek kehilangan pelanggan yang loyal dan lebih memilih pesaing. Seorang pelanggan akan mengubah kebiasaan membeli mereka, memilih dengan sengaja untuk membeli merek lain daripada merek yang sudah biasa mereka pilih. *Brand switching* berarti pelanggan berhenti membeli dari suatu perusahaan dan memilih merek lain dengan produk serupa. Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca konsumsi mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya.

Berbagai faktor dapat menjadi penyebab terjadinya *brand switching* yaitu diantaranya kualitas produk, harga, iklan dan variasi. Keputusan untuk berpindah dari satu merek ke merek lain merupakan fenomena kompleks karena dalam pengambilan keputusan pembelian, seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bersifat individu (Pantawis dan Kristanto 2016: 113).

Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan produk, berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli (Miftah and Ambok Pangiuk, 2020: 28-29). Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat

diterima, karena bila tidak, pelanggan akan segera beralih kepada produk lain yang sama (*brand switching*).

Sasaran berbagai produk perusahaan *smartphone* salah satunya adalah *driver* ojek online karena *smartphone* menjadi aspek penting bagi *driver* ojek online untuk pengoperasiannya (Santoso, et al., 2020: 562). Dengan tujuan memudahkan para *driver* dalam terhubung dengan para pengguna aplikasi ojek online dan dapat dengan mudah memperoleh rute terbaik untuk melakukan pengantaran penumpang (Hutasiot, 2009: 1).

Berdasarkan permasalahan yang telah di paparkan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***Perilaku Brand Switching Konsumen terhadap Smartphone pada Driver Ojek Online di Banjarmasin.***

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka dapat ditentukan rumusan masalah ini adalah:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku *Driver Ojek Online* di Banjarmasin sebagai konsumen produk *smartphone*?
2. Faktor-faktor apa saja yang menjadi penyebab adanya perilaku *brand switching* konsumen terhadap *smartphone* pada *Driver Ojek Online* di Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas peneliti bertujuan untuk mengetahui secara mendalam:

1. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku *Driver Ojek Online* di Banjarmasin sebagai konsumen produk *smartphone*.
2. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi penyebab adanya perilaku *brand switching* konsumen terhadap *smartphone* pada *Driver Ojek Online* di Banjarmasin.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian yang dilaksanakan ini diharapkan memberikan manfaat atau kegunaan antara lain sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan wawasan dan pengetahuan tentang perilaku *brand switching* konsumen.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan acuan bagi setiap perusahaan *smartphone* dalam pemecahan masalah mengenai *brand switching* dengan cara mengidentifikasi, mengawasi dan mengontrol risiko-risiko yang timbul yang dapat berpengaruh terhadap *brand loyalty* sehingga dapat mempertahankan eksistensi produk *smartphone* yang dipasarkan.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari terjadinya kesalahan dan kekeliruan dalam memahami maksud dari peneliti ini, maka penulis akan memberikan batasan istilah dalam definisi operasional sebagai berikut:

1. Perilaku

Perilaku adalah tindakan atau aktivitas dari manusia baik yang diamati maupun tidak dapat diamati oleh interaksi manusia dengan lingkungannya yang terwujud dalam bentuk pengetahuan, sikap, dan tindakan (Sinulingga, Sihotang, and Sihotang 2021:1). Yang dimaksud dengan perilaku dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam *brand switching smartphone*.

2. *Brand switching*

Perpindahan merek (*brand switching*) adalah perpindahan loyalitas dari satu merek ke merek lain dalam kategori produk sejenis, untuk berbagai macam alasan tertentu. (Peter dan Olson, 2003 dalam Gusmadara, 2013: 55). Yang dimaksud dengan *brand switching* dalam penelitian ini adalah perpindahan dari satu merek smartphone ke merek smartphone yang lain.

3. Konsumen

Menurut Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam pasal 1 angka (2) yakni: Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Yang dimaksud dengan konsumen dalam penelitian ini adalah orang yang memakai smartphone yaitu driver ojek online di Banjarmasin.

4. *Smartphone*

Smartphone (telepon cerdas) adalah telepon genggam yang menyediakan fitur canggih seperti surel (e-mail) dan internet, memiliki kemampuan menyerupai komputer namun mudah dibawa ke mana-mana. (Daeng et al., 2017: 5) Yang dimaksud dengan *smartphone* dalam penelitian ini adalah telepon genggam yang digunakan para driver ojek online untuk terhubung dengan konsumennya.

5. *Driver Ojek Online*

Driver Ojek Online adalah pengemudi ojek online yang bisa dipesan melalui aplikasi di *smartphone* menawarkan berbagai layanan diantaranya Go-Send yaitu layanan mengantarkan barang, Go-Food yaitu layanan membeli makan (delivery), Go-Tix yaitu layanan membeli tiket bioskop, Go-Message yaitu layanan pijat panggilan, Go-Car yaitu layanan antar jemput menggunakan mobil. (Halias and Prahara, 2020: 95) *Driver Ojek Online* yang termaksud dalam penelitian ini adalah *Driver Ojek Online* dari Maxim di Kota Banjarmasin.

F. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari kesalahan dan untuk memperjelas permasalahan yang penulis angkat, maka diperlukan penelitian terdahulu untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian yang telah ada. Berdasarkan hal tersebut ada penelitian terdahulu antara lain:

1. Penelitian oleh Susanti (2011) menganalisis tentang *Pengaruh Harga, Promosi, Persediaan Produk dan Ketidakpuasan Layanan Terhadap Brand switching Pada Pelanggan SIM Card GSM di Kelurahan Sekaran Kecamatan Gunungpati Semarang*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa uji signifikan simultan menghasilkan nilai Fhitung sebesar 42,954 dengan tingkat signifikan 0,000 kecil dari $\text{sig} < 0,05$ dapat dikatakan harga, promosi, persediaan produk dan ketidakpuasan layanan secara bersama sama berpengaruh terhadap *brand switching* (peralihan merek) pada SIM Card GSM. Persamaan penelitian ini tertelak pada sama-sama meneliti pengaruh *brand switching* konsumen pada suatu produk. Perbedaannya dalam penelitian ini mengarah pada produk smartphone sedangkan pada penelitian terdahulu mengarah pada produk SIM Card GSM.
2. Penelitian oleh Dolesman Sitanggang (2017) menganalisis tentang *Pengaruh Lifestyle, Kelompok Referensi, dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Brand switching Smartphone Ke Merek Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Fisip Universitas Sumatera Utara)*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Uji signifikan simultan menghasilkan nilai Fhitung sebesar 27,104 dengan tingkat signifikan 0,000 kecil dari $\text{sig} < 0,05$ dapat dikatakan *lifestyle*, kelompok referensi, dan fitur produk secara bersama sama berpengaruh terhadap *brand switching* (peralihan merek) *smartphone* ke merek Xiaomi pada Mahasiswa FISIP Universitas Sumatra Utara. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-

sama meneliti perilaku *brand switching* produk *smartphone*. Perbedaannya dalam penelitian ini meneliti pada semua merek *smartphone* sedangkan penelitian terdahulu meneliti *brand switching* pada merek Xiaomi.

3. Penelitian oleh Septi Niawati (2019) menganalisis tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku *Brand Switching* Dalam Pembelian Produk *Handphone*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Uji signifikan simultan menghasilkan nilai Fhitung sebesar 16,819 dengan nilai sig. = 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi, harga produk pesaing, dan kualitas produk pesaing secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand switching* dalam pembelian produk *handphone*. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti perilaku *brand switching* produk *smartphone*. Perbedaannya dalam penelitian ini terletak pada subjek penelitian.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan ini di buat untuk memberi gambaran umum tentang penelitian yang di lakukan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. Bab ini membahas mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

Bab II Perilaku konsumen dan *brand switching*. Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan perilaku

konsumen dan *brand switching* dan teori penunjang dalam memecahkan masalah.

Bab III Metode penelitian. Pada bab ini di bahas mengenai metode penelitian yang berisi tentang jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil penelitian dan analisis data. Bab ini membahas mengenai deskripsi dari hasil penelitian yang telah dilakukan berupa perilaku *brand switching* konsumen terhadap *smartphone*

Bab V Penutup. Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan terhadap hasil penelitian berikut saran-saran yang bisa di implementasikan baik bagi pihak yang membutuhkan maupun untuk keperluan penelitian lain secara lebih mendalam.