

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang makin dinamis membuat manusia sudah tidak dapat lagi dipisahkan dengan teknologi, khususnya dalam hal komunikasi. Seringkali manusia merasa ketergantungan terhadap adanya alat komunikasi khususnya telepon genggam atau yang biasa kita sebut *handphone*. Telepon genggam bukan hanya dimiliki oleh orang dewasa saja, namun juga dari kalangan anak-anak hingga orang tua. Keberadaan ponsel saat ini tidak hanya untuk memudahkan kita dalam hal berkomunikasi via telepon dan bertukar pesan via sms saja melainkan memiliki fungsi lain seperti halnya fungsi multimedia, fungsi internet, fungsi *office*, dan sebagainya. Ponsel yang semakin canggih dan memiliki kemampuan yang semakin lengkap tersebut biasa kita kenal sebagai telepon pintar atau *smartphone*.

Kecanggihan yang dimiliki ponsel pintar tentu membuat masyarakat tertarik untuk melakukan pembelian dan semakin banyak pula permintaan masyarakat atas generasi-generasi ponsel terbaru. Sekarang ini di negara kita Indonesia telah dibanjiri merek *smartphone* yang saling bersaing di pasaran seperti Samsung, Oppo, Vivo, Sony Xperia, Iphone, LG, dan sebagainya. Dimana masing-masing merek tersebut mengandalkan kelebihan produknya untuk memenangkan pangsa pasar yang ada. Dengan begitu persaingan semakin ketat dan produsen berlomba-lomba untuk mendapatkan calon pembeli dengan berbagai

cara. Beragam merek yang beredar menyebabkan konsumen dengan mudahnya melakukan perpindahan merek suatu produk ke produk pesaing.

Perpindahan merek adalah suatu yang menarik dan perlu dikaji secara mendalam oleh pemasar yang tidak ingin kehilangan pelanggannya. Perilaku perpindahan merek pada pelanggan sering kali terjadi pada setiap produk. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang perusahaan.

Dari banyaknya faktor - faktor yang terkait dalam keputusan perpindahan merek, baik berasal dari faktor internal yaitu dalam diri konsumen maupun faktor eksternal seperti pengaruh lingkungan. Dalam penelitian ini menggunakan tiga faktor yang dapat mempengaruhi keputusan perpindahan merek yaitu yang pertama adalah harga, dimana harga adalah atribut produk dan jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.

Harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu. Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

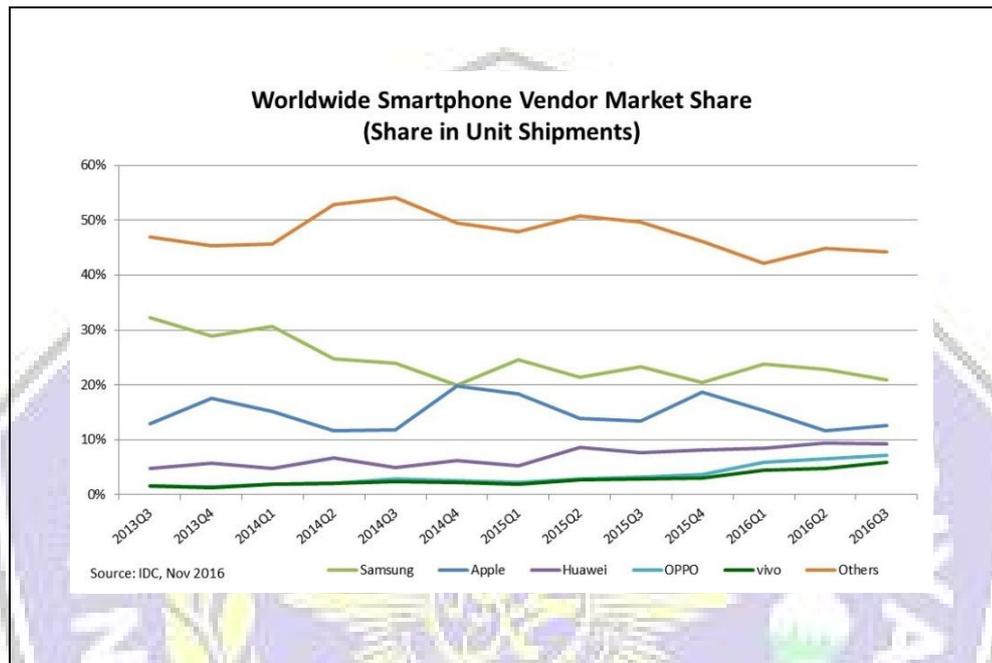
Kedua adalah citra merek, dimana Menurut Kotler (Majid dkk, 2015:135) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti

tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Melalui citra merek yang baik, maka konsumen atau pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek yang ditawarkan oleh produsen. Melalui citra merek yang baik maka akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan merek tertentu, sehingga citra merek juga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau melakukan perpindahan merek dari merek satu ke merek yang lain.

Ketiga adalah prestise, dalam penelitian ini prestise merupakan faktor mediasi. Faktor mediasi adalah faktor yang menjadi perantara faktor harga dan citra merek terhadap keputusan *brand switching*. Faktor ini dilihat dari segi internal yaitu faktor psikologis seperti rasa gengsi (prestise) konsumen. Rasa gengsi seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika. Prestise adalah keadaan dimana seseorang merasa mempunyai kebanggaan tersendiri pada saat mengkonsumsi barang dan jasa tertentu. Setiap orang yang normal membutuhkan penghargaan diri dan penghargaan prestise dari lingkungannya.

Mengingat dewasa ini terdapat banyak vendor gadget berlomba memasarkan produk ciptaan mereka untuk dapat menunjukkan siapa yang lebih baik diantaranya. Salah satu perusahaan ponsel cerdas yang merajai pasar smartphone dunia itu ialah Apple dengan produk andalannya yaitu iPhone dan iPad yang hadir menggunakan teknologi yang terus berkembang serta desain yang semakin mengikuti keinginan konsumen. Produk Apple juga termasuk kedalam perangkat selular berkelas dan banyak orang ingin memiliki satu dari produk yang perusahaan Apple luncurkan namun banyak orang tidak mampu karena benar saja

Apple mematok harga yang terbilang mahal untuk setiap produknya, walau begitu Apple tetap mampu merajai pasar *smartphone*. Berikut adalah grafik dan juga tabel market share berdasarkan *International Data Corporation (IDC) Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker*.



Gambar 1.1. Grafik Persaingan Vendor *Smartphone* di Seluruh Dunia Selama Setahun

Sumber : <http://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/vendor>, 2016

Tabel 1.1. Market Share

Period	Samsung	Apple	Huawei	OPPO	Vivo	Others
2015Q4	20.4%	18.7%	8.2%	3.6%	3.0%	46.2%
2016Q1	23.7%	15.4%	8.4%	5.9%	4.4%	42.2%
2016Q2	22.8%	11.7%	9.3%	6.6%	4.8%	44.9%
2016Q3	21%	12.5%	9.3%	7.1%	5.9%	44.2%

Sumber : <http://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/vendor>, 2016

Dapat kita amati dari tabel dan grafik diatas bahwa *market share* samsung lebih unggul daripada Apple. Pada tahun 2016 kuartal ke 2 dan 3

samsung mengalami penurunan *market share* sebesar 1,8 %, sedangkan Apple mengalami kenaikan sebesar 0,8 %. Ini berarti membuktikan bahwa Apple lebih baik dalam mempertahankan *market share*nya dalam kuartal kedua dan ketiga di tahun 2016. Meskipun sekarang Apple hanya menduduki peringkat ke 2 di dunia, tetapi Apple masih menjadi salah satu *smartphone* unggulan yang sangat diminati konsumen. iPhone adalah buatan vendor Apple yang menggunakan sistem operasi iOS pada perangkatnya. Sistem operasi Apple berbeda dengan sistem operasi lain seperti Windows Phone dari Microsoft dan Android dari Google, Apple tidak melisensikan iOS untuk diinstal di perangkat keras yang bukan buatan Apple Inc.

Harga produk iPhone memang terkesan mahal dibandingkan dengan para pesaingnya, namun iPhone bekerja dengan sistem operasi iOS yang berbeda dengan pesaingnya sehingga produk iPhone memiliki kecanggihan yang lebih dibandingkan pesaingnya terutama sistem operasi Android. iPhone memiliki citra yang akan membuat para penggunanya terlihat mewah dan menaikkan prestise. Nilai prestise produk saat ini mendapat perhatian yang tinggi dari masyarakat mengingat gaya hidup yang cukup tinggi dan dapat dikatakan cenderung memandang rendah barang-barang yang tidak memiliki prestise. Dari beberapa faktor diatas bisa dikatakan itulah sebabnya konsumen berbondong-bondong berpindah merek ke produk Apple.

Lokasi dalam penelitian ini di SMAN 1 Madiun, karena banyaknya siswa pengguna iPhone yang sebelumnya menggunakan Android. Perpindahan merek atas penggunaan gadget tersebut dilatar belakangi oleh gaya hidup siswa-siswi SMAN 1 Madiun yang metropolis dan sangat mengikuti trend. Selain itu di

dukung oleh pendapatan orang tua para siswa yang tergolong tinggi menyebabkan keinginan anak dapat terpenuhi. Sehingga saya tertarik melakukan penelitian di SMAN 1 Madiun.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan *Brand Switching Smartphone* Android ke Apple Iphone dengan Prestise Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Siswa-Siswi SMAN 1 Madiun)”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang ada, antara lain:

- 1) Apakah harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan *brand switching smartphone* android ke Apple Iphone pada Siswa-Siswi SMAN 1 Madiun ?
- 2) Apakah harga dan citra merek berpengaruh terhadap prestise pada Siswa-Siswi SMAN 1 Madiun ?
- 3) Apakah harga yang dimediasi dengan prestise berpengaruh terhadap keputusan *brand switching smartphone* android ke Apple Iphone pada Siswa-Siswi SMAN 1 Madiun ?
- 4) Apakah citra merek yang dimediasi dengan prestise berpengaruh terhadap keputusan *brand switching smartphone* android ke Apple Iphone pada Siswa-Siswi SMAN 1 Madiun ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan *brand switching smartphone* android ke Apple Iphone pada Siswa-Siswi SMAN 1 Madiun.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap prestise pada Siswa-Siswi SMAN 1 Madiun.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh harga yang dimediasi dengan prestise terhadap keputusan *brand switching smartphone* android ke Apple Iphone pada Siswa-Siswi SMAN 1 Madiun.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh citra merek yang dimediasi dengan prestise terhadap keputusan *brand switching smartphone* android ke Apple Iphone pada Siswa-Siswi SMAN 1 Madiun.

1.3.2. Manfaat Penelitian

- 1) Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang ekonomi dan dapat memberikan informasi bagi kemungkinan adanya penelitian lebih lanjut.

- 2) Bagi Pihak Perusahaan

Sebagai bahan masukan pada perusahaan *handphone* untuk mengetahui hal apa saja yang dapat membuat konsumen ingin

beralih merek. Dan juga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan serta strategi perusahaan kedepan.

3) Bagi pihak lain

Sebagai bahan literatur dan bacaan untuk memberikan informasi dan wawasan tambahan bagi penelitian selanjutnya dan bagi semua pihak yang membutuhkan dalam rangka menambah ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam hal perpindahan merek.

4) Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memperdalam pengetahuan dan dapat memberikan pengalaman kepada peneliti dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya yang berkaitan dengan harga, citra merek, prestise, dan keputusan *brand switching*. Selain itu penelitian ini dapat memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mendapatkan pengalaman dalam membandingkan antara teori yang diperoleh di perguruan tinggi dengan praktek di dunia nyata yang diperoleh selama penelitian ini dilakukan.