

BAB 1

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 di kenal sebagai telepon pintar atau *smartphone*.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang melakukan perpindahan merek. Perpindahan merek (*brand switching*) adalah suatu yang menarik dan perlu dikaji secara mendalam oleh pemasar yang tidak ingin kehilangan pelanggannya, (Wong dan Chang, 2020). 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.

Indonesia menjadi negara keempat dengan penggunaan ponsel pintar (*smartphone*) terbanyak di dunia, setelah China, India dan Amerika Serikat. Tercatat ada 192,15 juta pengguna *smartphone* di dalam negeri sepanjang tahun 2022. Namun berdasarkan data Liputan6.com menyatakan bahwa pengguna Android dipercaya telah berganti perangkat ke *iPhone Operating System* (IOS). Pasaunya, Apple menarik para pengguna ponsel untuk beralih ke *iPhone*. Dalam 4 tahun terakhir, pangsa pasar Android turun dari 77,32 persen ke 69,74 persen, (liputan6.com, 2023).

Berdasarkan survei yang dilakukan pada *firma Addictive Tips* yang diikuti 1.000 orang menunjukkan bahwa pengguna *iPhone* jauh lebih loyal dari pengguna Android. Sebanyak 94% mereka yang menggunakan *iPhone* akan lebih loyal berbanding Android sebanyak 80%, Selain itu, survei juga mengungkapkan 33% manajer cenderung menjadi pengguna *iPhone*. Lebih dari setengahnya atau 63% merasa nyaman jika rekan kerja mereka menggunakan merek ponsel yang sama. Sebanyak 72% pengguna *iPhone* juga puas dengan ponselnya saat ini. Angka tersebut lebih tinggi dari pengguna *Android* yang cuma 66%. Menurut analisa *Addictive Tips*, hal ini kemungkinan disebabkan desain perangkat Apple yang lebih memperhatikan pengalaman pengguna yang *seamless*, (cncnindonesia.com, 2023).

Salah satu perbedaan antara Android dan *iPhone* adalah *system user interface* (UI). Perangkat Android memiliki *user interface* (UI) yang lebih mudah disesuaikan. *Operating system* ini memiliki opsi untuk mengubah layar beranda, ikon aplikasi dan keseluruhan tema. Sementara *iPhone* memiliki *user interface*

yang lebih seragam dan ruang lebih terbatas untuk penyesuaian. Android memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan layar beranda dengan menambahkan *widget* dan mengubah tata letak aplikasi. Ini bermanfaat bagi pengguna yang menginginkan akses cepat ke fungsi atau informasi tertentu. Sedangkan *iphone operating system* (IOS) tidak memiliki fitur ini. Namun, pengguna bisa mengatur ikon aplikasi mereka ke satu folder untuk navigasi yang lebih mudah. (cnbnindonesia.com, 2023).

Berdasarkan data yang di peroleh dari *Top brand Award* (2023) menunjukkan adanya perubahan peringkat pada masing masing smarphone yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1
Top Brand Smarphone (%)

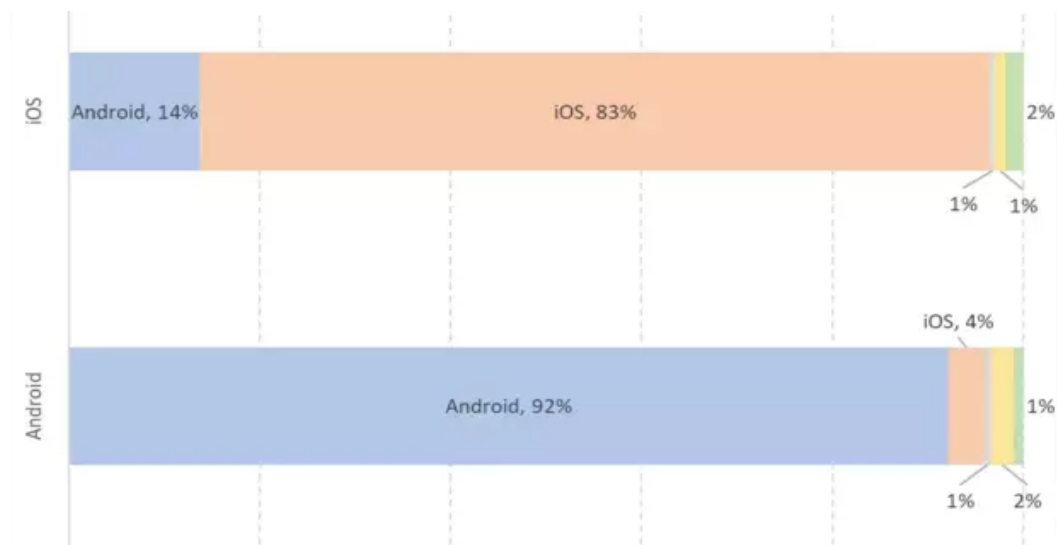
Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
iPhone	10.2	10.6	11	12	12.4
Vivo	4.5	7.9	7.9	9.7	9.7
Xiaomi	14.3	10.1	12.4	11.2	10.6

Sumber : *Top brand Award* (2023)

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Top brand award* tahun 2023 menunjukkan bahwa adanya pergeseran dari penggunaan merek *smartphone*. Dari tiga merek yang di bandingkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa VIVO dan Xiaomi mengalami penurunan sementara *Iphone* justru mengalami peningkatan selama lima tahun terakhir. Pergantian merek *smartphone* juga disampaikan oleh Firma riset pasar *Consumer Intelligence Research Partners* (CIRP). Selama Tahun 2022 sampai 2023, CIRP menemukan bahwa 14% pelanggan baru *iPhone* berasal dari *Android*. Sementara 4% pengguna baru

Android yang berasal dari pengguna *iPhone*. Hal ini menunjukkan bahwa pergantian merek *iPhone* lebih banyak 10% dari pada *Android*. (<https://www.beritasatu.com>,2023).

Adapun grafik perpindahan merek menurut Firma riset pasar *Consumer Intelligence Research Partners* (CIRP) yaitu sebagai berikut :



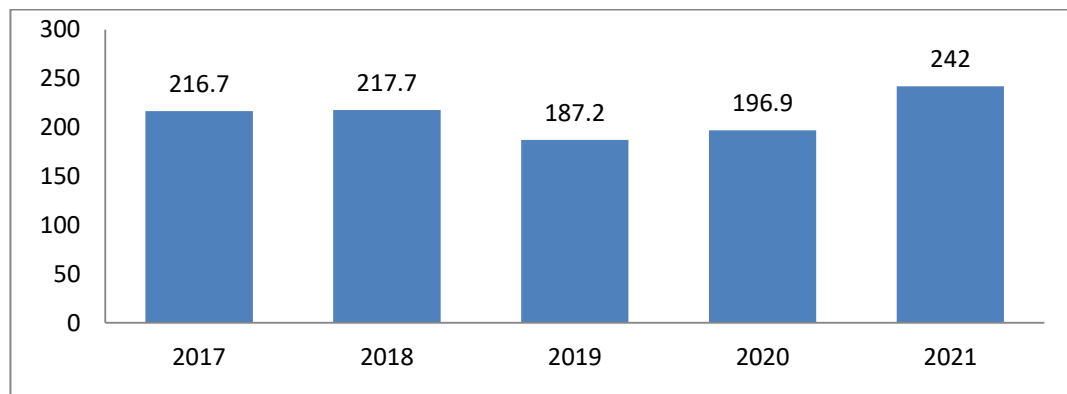
Sumber : *Consumer Intelligence Research Partners*, (2023)

Data di atas menunjukkan bahwa daya tarik *iPhone* lebih kuat. 96% dari pengguna *iPhone* memilih untuk tetap menggunakan perangkat *iPhone*. Fakta lain juga di sampaikan melalui berita CNBN Indonesia yang menyakatan bahwa Android dan *iPhone* bersaing ketat di pasar. Namun menurut laporan terbaru, sekarang banyak pengguna Android yang akhirnya beralih ke *iPhone*. Terungkap dari laporan pendapatan Q2 Apple mengungkapkan bahwa *iPhone* menyumbang hingga US\$51,3 miliar (sekitar Rp 764 triliun) bagi perusahaan. Angka mengejutkan ini menandai pendapatan tertinggi yang pernah dihasilkan *Apple* dari *iPhone*. Menurut riset dari *Consumer Intelligence Research Partners* (CIRP),

tingkat peralihan pengguna Android ke *iPhone* saat ini lebih tinggi daripada dalam 5 tahun terakhir. (Cnbn.Indonesia.com, 2023).

Alasan pergantian merek oleh pelanggan memilih membeli model *iPhone* karena menawarkan lebih banyak penyimpanan pada model kelas atasnya, Pasar tukar-tambahnya juga disebut bertahan cukup lama sehingga dapat mengurangi biaya model baru dan mendorong orang memilih *iPhone*. *iPhone* juga menawarkan penyimpanan fitur-fiturnya yang lebih menarik seperti *iPhone 15 Pro* yang akan membawa kamera periskop dimana Fitur ini secara mengesankan akan meningkatkan kemampuan zoom optic, (www.cnbcindonesia.com,2023)

Sementara berdasarkan *survey* pengguna menunjukkan bahwa mereka lebih memilih *iPhone* karena kualitas yang di dapatkan lebih baik, sebagai contoh *iPhone 5c* yang keluaran 2013 dengan ram 1 Gb kamera depan 1.2 mp dan kamera belakang 8mp dibandingkan dengan Android Lenovo s5, kamera depan 16mp, kamera belakang ganda 13mp namun kualitas gambar dan video jauh lebih baik di hasilkan pada *iPhone* keluaran 2013. Pengakuan lain juga di sampaikan oleh Wibowo bahwa penggunaan *iPhone* lebih tahan di bandingkan dengan android seperti *iPhone 5S* keluaran 2013 dengan ukuran 16 Gb masih dapat diisi aplikasi sementara *Xiaomi Redmi 6A* dan *Samsung Galaxy S7* sudah tidak bisa diisi Telegram, (id.quora.com, 2023). Selanjutnya perkembangan penjualan produk *iPhone* saat ini juga semakin berfluktuasi sebagai berikut :



Sumber : databoks.co.id (2021)

Gambar 1.1 **Volume Penjualan Produk iPhone**

Volume penjualan iPhone dilaporkan mengalami fluktuasi. Melansir dari *Business of Apps*, volume penjualan iPhone mencapai 242 juta unit pada 2021. Capaian tersebut meningkat 22,9% dibandingkan penjualan tahun sebelumnya yang berjumlah 196,9 juta unit. Dilihat menurut wilayahnya, penjualan iPhone paling banyak tercatat di Amerika Serikat, yaitu mencapai 84,3 juta unit pada 2021. Disusul penjualan di Eropa sebanyak 56,1 juta unit, Tiongkok 42,9 juta unit, Jepang 17,8 juta unit dan gabungan wilayah-wilayah lainnya 40,9 juta unit.

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 (Market, 2022). 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

Dari banyaknya faktor - faktor yang terkait dalam keputusan perpindahan merek, diantaranya nilai konsumsi produk. Konsumen menilai suatu produk melalui pengalaman pemakaian atau dengan melihat penampilan produk. Dengan demikian, sikap dan kesan mereka terhadap produk terbentuk. Ini akibatnya menyebabkan perilaku beralih merek. Teori nilai konsumsi (seperti nilai fungsional, emosional, sosial dan epistemik) menjelaskan alasan konsumen memilih satu jenis produk dari pada yang lain (Gonçalves *et al.*, 2016). Ketika nilai konsumsi positif, maka penyebab positif akan tercipta.

Nilai fungsional menunjukkan bahwa pilihan konsumen adalah fungsi dari beberapa nilai konsumsi, yang semuanya independen satu sama lain dan dapat memiliki kontribusi yang berbeda dalam situasi pilihan, termasuk nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, nilai epistemik dan nilai kondisional. Nilai fungsional adalah utilitas yang dirasakan dari suatu objek dalam situasi pilihan, Istilah fungsional menurut Gonçalves (2016) mengacu pada utilitas yang dirasakan dari produk atau jasa berdasarkan performa fisik suatu produk dari segi daya tahan, keandalan dan harga, apabila sebuah produk memiliki *functional value* yang tinggi maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi dan performa yang baik..

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khaiririyah dan Yunita (2022) menemukan bahwa *functional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Sama hal nya dengan hasil penelitian Leonardy

(2021) menemukan bahwa *functional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

Sedangkan nilai emosional berasal dari perasaan tertentu atau respons emosional terhadap suatu produk. Menurut Han (2017) *emotional value* berasal dari kapasitas produk untuk membangkitkan perasaan konsumen atau keadaan afektif konsumen dengan niatan untuk memenuhi kebutuhan psikologis yang merupakan salah satu faktor terpenting dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Apabila konsumen merasakan *emotional value* terhadap suatu merek, mereka akan sangat menikmati menggunakan produk dari merek tersebut (Wong, 2018).

Penelitian Leonardy (2021) dan Utama dan Sudiksa (2017) menunjukkan bahwa *emotional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Selanjutnya penelitian Khairiyah dan Yunita (2020) menemukan bahwa *emotional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

Nilai sosial mengacu pada nilai yang diperoleh dari kelompok sosial. *Social value* berdasarkan pemaparan Suki (2015) merupakan sebuah utilitas yang dirasakan dari asosiasi dengan satu atau beberapa kelompok sosial dan diukur dengan beberapa referensi dari berbagai kelompok pelanggan, kunci utama *social value* menjadi penting karena citra dari produk tersebut yang sesuai dengan citra pribadi konsumen dan konsumen juga termotivasi untuk menentukan posisi sosialnya serta mengekspresikan identitasnya ke orang lain. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kim (2015) menunjukkan bahwa *social value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Selanjutnya hasil penelitian

Khairiyah dan Yunita (2020) menunjukkan bahwa *social value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

Selain nilai fungsional dan nilai sosia, nilai epistemic juga memberikan dampak yang dirasakan diperoleh dari suatu produk melalui rasa ingin tahu, kebaruan atau keinginan untuk pengetahuan. Menurut Wong (2018) *epistemic value* merupakan sebuah keinginan konsumen untuk mempelajari lebih lanjut tentang atribut suatu produk dan mengejar hal baru yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut, apabila konsumen percaya model dari produk baru dapat membuat mereka mengetahui lebih banyak pengetahuan atau meningkatkan keingintahuan mereka, maka mereka cenderung melihat *epistemic value* yang lebih tinggi dari produk tersebut.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Wong dan Chang (2020) menemukan hasil bahwa *epistemic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Selanjutnya penelitian Leonardy (2021) menemukan hasil bahwa *epistemic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Functional Value, Emotional Value, Social Value* dan *Epistemic Value* Terhadap Perpindahan Merek Produk Iphone**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dideskripsikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Functional Value* berpengaruh Terhadap Perpindahan Merek produk Iphone?
2. Apakah *Emotional Value* berpengaruh Terhadap Perpindahan Merek produk Iphone?
3. Apakah *Social Value* berpengaruh Terhadap Perpindahan Merek produk Iphone?
4. Apakah *Epistemic Value* berpengaruh Terhadap Perpindahan Merek produk Iphone ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Functional Value* Terhadap Perpindahan Merek produk Iphone.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Emotional Value* Terhadap Perpindahan Merek produk Iphone
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Social Value* Terhadap Perpindahan Merek produk Iphone
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Epistemic Value* Terhadap Perpindahan Merek produk Iphone.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan sebelumnya dan rumusan masalah di atas, maka selanjutnya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Untuk perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh *Functional Value, Emotional Value, Social Value* dan *Epistemic Value* Terhadap Perpindahan Merek produk Iphone.
2. Sebagai salah satu sumber bacaan yang dapat menambah referensi bagi peneliti lanjutan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Pada Perusahaan, sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variabel yang mempengaruhinya.
2. Pada perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna untuk meningkatkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *Functional Value, Emotional Value, Social Value* dan *Epistemic Value* Terhadap Perpindahan Merek produk Iphone.