

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang pesat membawa perubahan dan kemudahan bagi khalayak dalam menjalankan aktivitas. Beragam kecanggihan teknologi dihadirkan, salah satunya *Smartphone* yang dilengkapi berbagai fitur dengan sifat yang lebih fleksibel. Pada tahun 2011 Android dan iOS mengeluarkan teknologi terbarunya yang hingga sekarang dikenal dan dinamai *smartphone*. Tahun 2011 teknologi *smartphone* modern sudah memulai awal yang baik.

Secara global, pertumbuhan pengguna *smartphone* di dunia yang dilansir dari Stock Apps mencapai 5,3 miliar pada Juli tahun 2021 (Adisty, 2022). Jumlah tersebut menggambarkan lebih dari separuh total populasi penduduk bumi sekitar 7,9 miliar dengan persentase 67 persen. Kementerian Komunikasi dan Informatika menyatakan bahwa penggunaan ponsel pintar atau *smartphone* mencapai 167 juta orang atau dengan persentase 89 persen dari total penduduk Indonesia. Hal itu didorong dari tarif untuk menggunakan internet yang murah. Sementara, awal tahun 2022 ini berdasarkan laporan dari perusahaan riset Data Reportal mengatakan bahwa jumlah perangkat seluler yang terkoneksi di Indonesia mencapai 370,1 juta. Jumlah tersebut meningkat 13 juta atau 3,6 persen dari periode yang sama di tahun sebelumnya (Adisty, 2022).

Banyaknya pengguna Android dipercaya telah berganti perangkat ke iOS. Pasalnya, perusahaan Apple terus mendorong para pengguna ponsel untuk beralih ke iOS dengan spesifikasi yang ditawarkan. Survei menunjukkan bahwa para pengguna ponsel Android tertarik untuk beralih ke iOS. Pasalnya, iPhone dianggap sebagai ponsel yang lebih aman, terutama dengan adanya fitur keamanan baru yang dibawa iOS 16. Survei ini diinisiasi oleh perusahaan keamanan Beyond Identity dari hasil survei tersebut, Beyond Identity mengungkapkan bahwa 33% pengguna Android mempertimbangkan untuk beralih ke Apple, alasan utama pengguna Android beralih ke iOS adalah karena keunggulan keamanan dan privasi yang dirasakan dari sistem operasi iOS (Kompas.com). Hal tersebut bisa terjadi karena konsumen melakukan perpindahan merek (*brand switching*). Banyak faktor yang mempengaruhi *brand switching* antara lain *life style*, kelompok referensi, dan fitur produk (Desy dkk, 2014). Dalam sebuah produk *smartphone* pastinya terdapat fitur produk, apabila konsumen merasa fitur produk yang diberikan tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan *brand switching*.

Pada era sekarang ini juga tidak dipungkiri bahwa gaya hidup berpengaruh dalam konsumen mengambil keputusan, yaitu apabila produk *smartphone* yang dimiliki tidak bisa memenuhi kebutuhan gaya hidup konsumen maka kemungkinan konsumen akan melakukan *brand switching* juga semakin tinggi, selain itu kelompok referensi juga menjadi salah satu pertimbangan dalam mempengaruhi seseorang untuk melakukan *brand switching*. Kelompok referensi

pada dewasa ini juga berpengaruh besar dalam kepemilikan suatu produk oleh masyarakat. Adanya kebutuhan untuk diterima dalam kelompok sebaya menyebabkan individu melakukan perubahan dalam sikap dan perilaku sesuai dengan perilaku anggota kelompok teman sebaya (Desy dkk, 2014).

Perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain (Peter dan Olson, 2014). Fitur produk dapat menarik hati konsumen melalui berbagai komponen yang ditawarkan, karena seorang konsumen sangat memperhatikan suatu fitur produk yang ditawarkan oleh produsen. Hal ini didukung oleh pendapat Hamidah dan Anita (2013), agar konsumen dapat memilih produk tersebut, maka diperlukan suatu alat yang menjadi nilai tambah, yaitu dengan menggunakan fitur yang terdapat pada produk tersebut. Semakin beragamnya fitur produk yang ditawarkan produsen maka semakin kecil pula keinginan konsumen untuk berpindah merek.

Penelitian Julesman (2021) & Adnyana dan Seminari (2018) menyatakan bahwa gaya hidup mempengaruhi *brand switching*. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2019) bahwa gaya hidup mempengaruhi *brand switching*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Amanda (2017) menyatakan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap *brand switching*. Penelitian Arifyantama dan Susanti (2021), Sunariani dan Arisandi (2018), dan Julesman (2021) menyatakan bahwa kelompok referensi mempengaruhi *brand switching*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Bibi et

al. (2015) menyatakan bahwa variabel kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Penelitian Putri, dkk (2022) bahwa fitur produk mempengaruhi *brand switching*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Putri, dkk (2022) menyatakan bahwa variabel fitur produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **”Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Referensi, dan Fitur Produk Terhadap Perpindahan Merek *Smartphone* dari Android ke iOS pada Mahasiswa DI Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh positif terhadap perpindahan merek *Smartphone* dari Android ke iOS pada Mahasiswa DI Yogyakarta?
2. Apakah kelompok referensi berpengaruh positif terhadap perpindahan merek *Smartphone* dari Android ke iOS pada Mahasiswa DI Yogyakarta?
3. Apakah fitur produk berpengaruh positif terhadap perpindahan merek *Smartphone* dari Android ke iOS pada Mahasiswa DI Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

Peneliti membatasi penelitian ini hanya pada gaya hidup, kelompok referensi, dan fitur produk terhadap perpindahan merek *Smartphone* dari Android ke iOS pada mahasiswa di Yogyakarta.

1. Variabel dalam penelitian ini adalah: gaya hidup (X_1), kelompok referensi (X_2), fitur produk (X_3) sebagai variabel bebas dan perpindahan merek (Y) sebagai variabel terikat.
2. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang kuliah di Yogyakarta yang menggunakan *smartphone* dari android dan beralih ke iOS berjumlah 140 responden.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap perpindahan merek *Smartphone* dari Android ke iOS pada Mahasiswa DI Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh kelompok referensi terhadap perpindahan merek *Smartphone* dari Android ke iOS pada Mahasiswa DI Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh fitur produk terhadap perpindahan merek *Smartphone* dari Android ke iOS pada Mahasiswa DI Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan informasi bagi perusahaan mengenai faktor yang mempengaruhi perpindahan

merek. Selain itu hasil dari penelitian ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang digunakan ataupun digunakan sebagai referensi dalam melakukan inovasi produk yang dimiliki perusahaan.

2. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah pengalaman dan pengetahuan serta kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dalam dunia nyata dalam lingkup pemasaran.

3. Bagi STIM YKPN Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi kepustakaan STIM YKPN Yogyakarta dan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.