

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan yang sangat cepat khususnya pada teknologi informasi dan komunikasi yang disebabkan oleh arus globalisasi menyebabkan telepon seluler/handphone mengalami perkembangan yang sangat pesat pula. Teknologi ialah suatu kumpulan alat, prosedur dan aturan yang merupakan suatu penerapan ilmiah atas suatu pekerjaan tertentu (Jogiyanto, 2010). Teknologi bukan lagi merupakan halangan untuk kita dalam melakukan hubungan dengan orang lain, sebab dengan teknologi kita dapat melakukan hubungan kapanpun dan dimanapun. Untuk melakukan hubungan dengan orang lain dibutuhkan suatu komunikasi. Menurut Rochajat (2011), komunikasi adalah suatu proses bertukar informasi antar individu dengan sistem tanda-tanda, lambang-lambang, atau tingkah laku.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi telekomunikasi yaitu sarana komunikasi seperti telepon. Masyarakat menganggap awal perkembangan teknologi komunikasi yaitu telepon kabel sebagai salah satu media komunikasi yang efektif dalam hubungan jarak jauh. Namun dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat telepon kabel mejnjadi tidak efektif karena memiliki berbagai keterbatasan. Dengan keterbatasan yang ada pada telepon kabel, maka perusahaan-perusahaan menciptakan *Smartphone* untuk mengatasi berbagai keterbatasan tersebut. *Smartphone* merupakan telepon seluler dengan memori, mikroprosesor, dan modem bawaan (Sawyer, 2011). *Smartphone* merupakan gabungan dari fungsionalitas PC dan *handset* yang menghasilkan *gadget* yang mewah, dimana terdapat fitur kamera, pesan teks, video games, pemutar musik, game, internet, GPS, *search engine* dan sebagainya.

Dengan berkembangnya sarana telekomunikasi sejalan dengan kebutuhan masyarakat yang membuka peluang untuk perusahaan dalam memproduksi *smartphone* yang sesuai dengan keinginan masyarakat. Peluang ini menyebabkan perusahaan-perusahaan untuk lebih bersaing dengan kompetitif dalam memenangkan persaingan melalui cara mengenal, mengetahui, dan mencermati apa yang dibutuhkan serta diinginkan konsumen. Kompetisi pada pasar saat ini berada dari sisi kualitas produk, harga, bahkan citra (*image*) yang diberikan oleh suatu merek tersebut kepada pelanggan. Tiga hal ini pada akhirnya bergabung menjadi satu kesatuan yang mendukung suatu merek dan hal ini memberi pengaruh besar bagi perilaku konsumen yang ingin memiliki produk tersebut sehingga banyak produsen Smartphone yang mempromosikan produk-produk terbaiknya untuk memenuhi permintaan pasar.

Sangat banyak produk *smartphone* dari merek terkenal saat ini. Tidak hanya sekedar terkenal saja, namun kualitas juga sangat terjamin dengan harga yang sangat menggiurkan pula. Misal saat ini yang sedang booming adalah produsen *smartphone* asal Tiongkok yaitu Xiaomi.

**Indonesia smartphone market – Top 5 vendors**

Rank	Vendor	Q1 2017	Q1 2018	Growth	Share
#1	<b>SAMSUNG</b>	2.0 million	2.3 million	17.2%	25.5%
#2	<b>Xiaomi</b>	107,000	1.7 million	1455%	18.3%
#3	<b>OPPO</b>	1.5 million	1.5 million	5.2%	16.8%
#4	<b>VIVO</b>	510,000	600,000	16.7%	6.5%
#5	<b>smartfren</b> <small>live smart</small>	780,000	520,000	-34.0%	5.6%

Source: Canals estimates, Smartphone Analysis, May 2018



Sumber: *Canalys estimates* 2018

**Gambar 1.1**  
**Data Penjualan Smartphone**

Berdasarkan dari data yang diperoleh dari *canalys*, Xiaomi merupakan vendor yang masuk dalam jajaran top 5 vendor di pasar Indonesia dengan pertumbuhan penjualan dari kuartal 1 2017 hingga kuartal I 2018 sebesar 1455% dan dapat dikatakan memiliki pertumbuhan penjualan tertinggi dibandingkan vendor lainnya. Hal yang menyebabkan tingginya pertumbuhan serta ledakan penjualan Xiaomi salah satunya adalah citra sebagai produk menengah bawah yang dapat memberikan kualitas produk sangat mumpuni dengan harga yang terjangkau untuk semua kalangan. Citra merek merupakan keseluruhan persepsi kepada merek yang dibentuk, menurut Arnold (2015) citra merek merupakan deskripsi mengenai asosiasi serta keyakinan konsumen pada merek tertentu. Citra merek mempunyai arti suatu pencitraan suatu produk dalam benak konsumen. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama pada sebuah merek. Citra merek mampu memberikan keuntungan pada konsumen karna mampu

membantu untuk mengidentifikasi kualitas dan keuntungan yang produk tersebut miliki (Ago, et al, 2015).

Niat pembelian tercipta dari preferensi konsumen atas merek-merek yang terdapat didalam kumpulan pilihan niat konsumen untuk membeli merek yang seorang sukai. Merek merupakan suatu tanda untuk konsumen mengenal barang maupun jasa yang ditawarkan (Kasmir, 2014). Merek memiliki arti sebagai nama, istilah, desain, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Merek yang berkelanjutan (*sustainable of brand*), penjualan yang berkelanjutan (*sustainable of person*). Sebagaimana diketahui tujuan dari sebuah bisnis yaitu menciptakan para pelanggan merasa puas. Loyalitas merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan karena merupakan faktor utama bagi kelangsungan suatu kegiatan usaha. Pelanggan yang setia ialah mereka yang memiliki kepuasan pada produk dan pelayanan tertentu, sehingga memiliki antusiasme dalam memperkenalkan produk tersebut ke orang lain. Di tahap berikutnya pelanggan yang loyal akan memperluas kesetiaan mereka terhadap produk-produk lainnya dengan produsen yang sama. Sehingga pada akhirnya mereka menjadi konsumen setia pada perusahaan tertentu untuk selamanya. Menurut Philip Kotler (2002) loyalitas tinggi ialah pelanggan yang melakukan pembelian dengan persentase semakin meningkat terhadap perusahaan tertentu dari pada perusahaan lainnya. Pelanggan menunjukkan loyalitas pada suatu merek dengan melakukan pembelian merek tersebut secara konsisten. Faktor yang mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk adalah loyalitas merek. Menurut Lau et al, (2006) menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor yang dapat menciptakan loyalitas merek diantaranya adalah nama, kesadaran, kualitas, harga dan lain-lain. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk dan atau layanan (Swastha dan Irawan, 2002: 241). Dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang didapat atas suatu barang atau jasa. Kesadaran akan suatu merek memiliki arti bahwa

seorang konsumen memiliki pengetahuan penuh mengenai sebuah produk (sisi baik dan buruknya produk tersebut). Kesadaran merek memiliki dampak yang besar pada loyalitas, karena konsumen jarang mengambil resiko untuk mencoba atau membeli sesuatu yang mereka belum ketehai sebelumnya, sehingga konsumen lebih loyal untuk membeli produk dari merek yang sudah ada dibenak mereka.



Sumber: [www.mi.co.id](http://www.mi.co.id)

**Gambar 1.2**

**Logo Xiaomi**

Xiaomi Communications Co., Ltd merupakan perusahaan elektronik multinasional dari Tiongkok yang bermarkas di Beijing, yang memproduksi *smartphones*, *mobile apps*, laptop, peralatan rumah tangga (*home appliances*), tas, sepatu, dan lain sebagainya. Xiaomi juga merupakan perusahaan nomor empat di dunia setelah Apple, Samsung, dan Huawei untuk memiliki kemampuan memproduksi sendiri sistem *mobile-on-chip* (*SoC*). Xiaomi pertama kali merilis telepon genggam pintar pada Agustus 2011, dan secara cepat memperoleh pangsa pasar di Tiongkok dan menjadi perusahaan *smartphone* terbesar di negara tersebut pada tahun 2014. Pada

kuartal kedua tahun 2018, Xiaomi menduduki peringkat keempat sebagai produsen *smartphone* terbesar di dunia. Berikutnya Xiaomi juga mengembangkan lini produk yang lebih besar lagi, salah satunya yaitu lini produk *smart home* (*Internet of Things*) yang mana mereka memproduksi dan memasarkan produk-produk elektronik pintar untuk di rumah yang terhubung/terkoneksi menjadi satu dengan ekosistem mereka yaitu MIUI (Me You I). MIUI sendiri adalah sebuah software yang berdasar Android, yang dikembangkan oleh Xiaomi bekerja sama dengan Google Service untuk menjembatani semua produk-produk mereka dan dipergunakan oleh user untuk mengoperasikan fitur-fitur yang ada.

Xiaomi didirikan oleh Lei Jun yang juga merangkap sebagai CEO. Lei Jun sendiri merupakan seorang insinyur di bidang ilmu komputer, yang mana sebelumnya pernah bekerja dan menduduki posisi CEO di perusahaan Kingsoft milik Hong Kong yang bergerak di bidang *software*. Lei Jun mendirikan Xiaomi pada 6 April 2010 berdasarkan visi “inovasi untuk semua orang” dimana Xiaomi percaya bahwa sebuah produk dengan kualitas yang tinggi, yang dibangun dengan teknologi canggih harus dapat diakses/dimiliki oleh semua orang. Xiaomi memiliki sebuah logo “MI” yang disematkan diseluruh lini produknya baik *smartphone*, laptop, dan lain sebagainya. Dimana logo tersebut sebetulnya memiliki dua arti, yaitu “*Mobile Internet*” dan “*Mission Impossible*”, karena Xiaomi menghadapi banyak tantangan yang tampaknya mustahil di awal-awal berdirinya perusahaan mereka. Di Xiaomi sendiri memiliki sebuah budaya perusahaan, yaitu “Semata-mata untuk penggemar”. Xiaomi memiliki sebuah komunitas penggemar yang sangat besar yang bernama “Mi Fans”, yang mana komunitas ini terdiri dari banyak penggemar dan pemakai merek Xiaomi di seluruh dunia. Xiaomi pun mengapresiasi adanya komunitas ini dengan seringnya menggelar event dengan merangkul komunitas Mi Fans, serta ikut meminta dan mendengar masukan-masukan dari penggemar ketika Xiaomi sedang merancang produk baru.

Pada Februari 2017, untuk mengikuti peraturan baru di Indonesia yang mana mewajibkan seluruh *smartphone* 4G yang dijual harus memenuhi peraturan Tingkat Kandungan Dalam Negeri (TKDN), Xiaomi menggandeng PT Sat Nusapersada (Sat Nusa) yang terletak di daerah Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau untuk merakit *smartphone* 4G mereka yang dirilis di Indonesia. Kerja sama ini diharapkan Xiaomi dapat mendongkrak terus penjualan *smartphone* mereka di Tanah Air, serta diharapkan juga ikut membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat di Indonesia.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah Nama Merek (*Brand Name*) *Smartphone* Xiaomi berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) *Smartphone* Xiaomi ?
2. Apakah Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) *Smartphone* Xiaomi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) *Smartphone* Xiaomi ?
3. Apakah Kualitas Merek (*Brand Quality*) *Smartphone* Xiaomi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) *Smartphone* Xiaomi ?
4. Apakah Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) *Smartphone* Xiaomi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*) *Smartphone* Xiaomi ?
5. Apakah Harga Merek (*Brand Price*) *Smartphone* Xiaomi berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) *Smartphone* Xiaomi ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan permasalahan dan pertanyaan penelitian maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh Nama Merek (*Brand Name*) *Smartphone* Xiaomi signifikan terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) *Smartphone* Xiaomi.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) *Smartphone* Xiaomi positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) *Smartphone* Xiaomi.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Merek (*Brand Quality*) *Smartphone* Xiaomi positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) *Smartphone* Xiaomi.
4. Untuk mengetahui pengaruh Loylitas Merek (*Brand Loyalty*) *Smartphone* Xiaomi positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*) *Smartphone* Xiaomi.
5. Untuk mengetahui pengaruh Harga Merek (*Brand Price*) *Smartphone* Xiaomi positif terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) *Smartphone* Xiaomi.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta menambah pengalaman dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah. Dan menjadi pembuktian bagi peneliti yang selama ini dipenuhi rasa penasaran akan *Smartphone* Xiaomi.

## 2. Akademik

Penulisan ini diharap mampu memberikan pemahaman lebih luas mengenai Loyalitas Merek khususnya pada Niat Pembelian konsumen *Smartphone* Xiaomi dan diharap mampu menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya serta menambah wawasan pembaca.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

#### **BAB I: Pendahuluan**

Dalam bab ini dibahas mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat dari penelitian.

#### **BAB II: Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori**

Dalam bab ini terdapat tinjauan penelitian terdahulu, teori yang dipergunakan untuk dasar pemecahan permasalahan yang dihadapi dan kerangka konsep penelitian.

#### **BAB III: Metode Penelitian**

Dalam bab ini terdapat populasi dan sampel, data yang diperlukan didalam penelitian, metode pengumpulan data, definisi dari variabel dan pengukuran dan teknik analisis data.

#### **BAB IV: Analisis Data dan Pembahasan**

Dalam bab ini terdapat hasil penelitian yang telah dilakukan analisis berdasarkan teori yang dipergunakan dalam menjawab permasalahan yang dibicarakan.

#### **BAB V: Kesimpulan dan Saran**

Dalam bab terakhir ini berisikan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga saran yang direkomendasikan oleh peneliti.