

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini menjadikan salah satu peluang dan kesempatan bisnis bagi perusahaan yang berjalan dalam bidang telekomunikasi, dengan adanya era globalisasi saat ini dapat memperluas jangkauan pemasaran produk untuk mencukupi kebutuhan masyarakat, yaitu dengan munculnya produk ponsel yang tidak hanya untuk telekomunikasi namun juga dapat terhubung dengan internet. Pada saat ini manusia sangat bergantung terhadap teknologi yang menjadikan ini sebagai kebutuhan dasar setiap orang. Dari berbagai kalangan orang tua, muda, dan anak-anak semua menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari (Irawan, 2012:32).

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi saat ini yang menjadi penyebab persaingan bisnis semakin ketat salah satunya bagi perusahaan yang berjalan dalam bidang elektronik, banyak perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan dengan memberikan berbagai macam produk yang bervariasi juga semakin inovatif dan kreatif dalam menjual produk (Kotler dan Keller, 2016:199). Semakin banyak produk yang dijual, maka semakin banyak pula produk-produk yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga menyebabkan konsekuensi dari keadaan tersebut konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam memilih produk yang di pasarkan. Hal tersebut yang

dimanfaatkan oleh perusahaan pembuat ponsel menciptakan ponsel pintar atau juga sering disebut *smarthphone*.

Pengguna *smarthphone* di Indonesia saat ini sangat banyak, hal tersebut ditunjukkan dari pengguna *smartphone* yang meningkat dengan pesat. Pada saat ini *smarthphone* bukan lagi barang mewah, akan tetapi sudah menjadi sebuah kebutuhan dasar bagi manusia. Saat ini banyak produk *smarthphone* yang beredar di Indonesia, antara lain Xiaomi, Huawei, Oppo, Samsung, Apple, Vivo, Realme, Asus, dll. Dengan banyaknya merek-merek *smarthphone* menunjukkan persaingan dalam perusahaan *smarthphone* saat ini sangat ketat. Hal tersebut menyebabkan, persaingan antar perusahaan secara kompetitif dalam menawarkan dan menciptakan produk-produk baru yang inovatis untuk menarik pelanggan. Dalam persaingan ini berdampak positif dimana perusahaan berusaha menciptakan produk sebaik mungkin agar dapat dipilih oleh konsumen, sehingga konsumen diuntungkan dengan adanya persaingan tersebut.

Merek *smarthphone* yang saat ini sedang naik daun adalah merek asal Tiongkok yaitu, Xiaomi. Merek Xiaomi ini mulai dipasarkan di Indonesia pada tahun 2013 lalu dan mulai sangat dikenal pada tahun 2014 dengan *smarthphone* Xiaomi sebagai produk unggulannya. Pada 12 tahun yang lalu perlu kita ketahui produk dari Tiongkok mendapat kesan buruk dari masyarakat Indonesia terutama produk *smarthphone*. Perusahaan *smarthphone* Xiaomi berhasil memikat pengguna *smarthphone* di Indonesia dengan berbagai strategi dan teknologi yang mereka hadirkan.

Smartphone Xiaomi mengusung sistem operasi android yang digemari oleh pengguna di Indonesia. Fitur – fitur yang ditawarkan bervariasi yang mampu bersaing dengan smartphone yang beredar di pasar Indonesia. Xiaomi memiliki beberapa keunggulan diantaranya memiliki harga yang terjangkau dengan pendapatan masyarakat di Indonesia juga memiliki system OS MIUI (*Mobile Internet User Interface*), dimana hasil kamera yang cukup jernih dan memiliki ruang penyimpanan yang cukup besar sehingga sesuai dengan kebutuhan.

Namun memiliki konsumen tidaklah cukup, agar perusahaan terus berjalan dibutuhkan konsumen yang loyal. Loyalitas terhadap merek konsumen memiliki komitmen terhadap merek yang akan mempengaruhi profit perusahaan. Loyalitas konsumen adalah tujuan dari perencanaan jangka panjang dalam manajemen strategi (Kotler dan Keller, 2016:317). Loyalitas juga dijadikan salah satu dasar untuk keunggulan kompetitif jangka panjang sebagai keunggulan yang dapat diterapkan dalam pemasaran. Loyalitas konsumen terjadi karena kepuasan atau ketidak puasan suatu merek yang terus terakumulasi secara bertahap dalam jangka waktu lama dan di imbangi dengan kualitas produk (Kotler dan Keller, 2016:324).

Karakteristik konsumen yang loyalitas akan produk dapat dilihat dari melakukan pembelian secara terus-menerus akan produk atau merek yang sama. Namun, loyalitas konsumen berbeda dengan pembelian secara berulang (*repeat purchasing behaviour*). Pembelian berulang adalah suatu perilaku konsumen melakukan pembelian pada produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh kebiasaan. Loyalitas konsumen pada suatu merek mempunyai sikap positif terhadap merek, mempunyai komitmen, dan mempunyai kecenderungan melakukan

pembelian secara terus-menerus. *Brand loyalty* dapat diukur menggunakan *Top Brand Index*, sebagai alat ukur loyalitas konsumen terhadap suatu merek. *Top Brand Index* dari beberapa merek smarthphone dari tahun 2018 – 2021 dapat dilihat pada Tabel 1.1 :

No.	Merek	Top Brand Index %				
		2018	2019	2020	2021	2022
1.	Samsung	48.6 %	45.8 %	46.5 %	37.1 %	40,9 %
2.	Oppo	11.2 %	16.6 %	17.7 %	19.3 %	21,1 %
3.	Xiaomi	5.5 %	14.3 %	10.1 %	12.4 %	13,7 %
4.	Lenovo	4.5 %	3.7 %	2.0 %		
5.	Nokia	4.3 %				
6.	Vivo		4.5 %	7.9 %	7.9 %	8,5 %
7.	Iphone				11.0 %	12,3 %

Sumber : <http://topbrand-award.com>

Tabel 1.1

***Top Brand Index* Katagori Smarthphone di Indonesia**

Tahun 2018 – 2022

Pada tabel 1.1 berdasarkan data dari *Top Brand Index* (TBI) merek smarthphone Xiaomi pada tahun 2018 – 2022 banyak mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, akan tetapi masih kalah bersaing dengan merek Samsung dan Oppo yang selama 5 tahun menempati posisi pertama dan ke dua dalam TBI. Pada tahun 2018 Xiaomi berada pada posisi ke 3 dengan index 5.5 %, pada tahun 2019 Xiaomi berada pada posisi ke 3 dengan Index 14.3 % mengalami peningkatan sebanyak 8.8

% dari pada tahun sebelumnya, pada tahun 2020 Xiaomi masih menempati posisi ke 3 dengan index 10.1 % yang mengalami penurunan 4.2 % dari pada tahun sebelumnya, dan pada tahun 2021 Xiaomi juga menempati tempat ke 3 dengan index 12.4 % mengalami kenaikan sebanyak 2.3 % dari pada tahun sebelumnya. Pada tahun 2022 Xiaomi juga menempati tempat ke 3 dengan index 13.7 % mengalami kenaikan sebanyak 1.3 % dari pada tahun sebelumnya

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa merek smartphone Xiaomi masih cukup lemah dibenak konsumen jika dibandingkan dengan merek smartphone Samsung dan Oppo yang selama 5 tahun secara terus-menerus menempati posisi pertama dan ke dua dalam TBI. Sebuah merek smartphone yang berhasil dalam list *Top Brand Index* menunjukkan keberhasilan dalam menempatkan posisi kepercayaan dalam pangsa pasar. Berdasarkan data diatas merek smartphone Xiaomi mengalami peningkatan tiap tahun walaupun pada tahun 2020 cukup banyak mengalami penurunan, akan tetapi merek smartphone Xiaomi bisa dibilang cukup banyak mengalami peningkatan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah *Brand Trust* (Kepercayaan), dimana konsumen percayaan produk akan melakukan peningkatan kualitas dan inovasi yang akan diterapkan dalam produk tersebut. Selain itu kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dilihat dari kesesuaian merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek. Konsumen percaya akan merek dengan segala konsekuensinya dan kedepannya berharap merek tersebut meningkatkan kualitas.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bozbay and Baslar, 2020) tentang “*Impact Of Brand Trust on Brand Loyalty : Mediating Role Of Brand Affect*” menunjukkan variabel *brand trust* juga menunjukan nilai 0.000 terhadap *brand loyalty*. Selain *brand trust* perusahaan harus membuat konsumen mencintai produk mereka, karena dengan konsumen mencintai merek maka loyalitas terhadap merek akan meningkat. *Brand love* adalah salah satu emosional yang kuat yang ada di diri konsumen, dengan konsumen cinta akan produk atau merek yang dikeluarkan perusahaan juga bisa menjadi salah satu penyebab peningkatan penjualan suatu produk atau merek.

Selain dari *brand trust* dan *brand love*, hal yang mendasari konsumen loyal terhadap suatu produk atau merek adalah *brand satisfaction* (kepuasan). Konsumen puas terhadap produk atau merek yang dikeluarkan perusahaan, konsumen akan merasa bahwa produk atau merek tersebut dapat memuaskan keinginannya sehingga akan menimbulkan loyalitas terhadap produk atau merek tersebut. (Kotler & Keller, 2016:123) mendefinisikan bahwa *costumer satisfaction* adalah hasil dari seleksi antara kegunaan dari barang atau jasa yang sesuai dengan harapan, jika kegunaan suatu barang atau jasa sesuai dengan harapan maka konsumen akan puas sebaliknya jika kegunaan suatu produk atau jasa tidak sesuai dengan harapan maka konsumen tidak kan puas.

Ada beberapa keluhan konsumen yang sering dikeluhkan terhadap *smartphone* merek Xiaomi sesuai yang diperlihatkan dalam tabel 2 berikut ini

No	Keluhan	Keterangan
1	RAM Boros	RAM boros adalah salah satu kerugian bagi pengguna, mengingat memori internal ada batasnya. Sebab tidak seperti memori eksternal yang bisa diganti dengan ukuran yang lebih besar. Hal ini menunjukkan jika ponsel Xiaomi merupakan salah satu ponsel yang cukup boros Ram
2	Tidak menyediakan headset	Ponsel <u>Xiaomi</u> tidak pernah menyediakan headset pada setiap produknya, meski Anda membeli <u>ponsel</u> baru. Biasanya di dalam kardusnya hanya berisi <u>ponsel</u> dan charger saja, hal itu tentu sangat dikeluhkan sebab beberapa <u>ponsel</u> lainnya hampir kebanyakan menyediakan headset
3	Kamera depan setiap tipe hampir sama saja	Kamera depan <u>Xiaomi</u> bisa dikatakan biasanya saja. dan yang lebih parah hampir semua <u>ponsel</u> <u>Xiaomi</u> sebelumnya memiliki kualitas hampir serupa. Meski Anda memiliki <u>ponsel</u> <u>Xiaomi</u> dengan harga 2 jutaan bukan tidak mungkin kualitas kamera depannya sama dengan <u>ponsel</u> <u>Xiaomi</u> harga sejutaan. Tentu hal ini sangat disesalkan, mengingat harganya saja sudah berbeda, namun kualitas kameranya sama saja
4	memori penyimpanan internal	Layaknya iPhone, Xiaomi hanya mengandalkan memori penyimpanan internal saja untuk menyimpan aplikasinya. Tentu hal ini adalah salah satu kerugian bagi pengguna, mengingat memori internal ada batasnya. Sebab tidak seperti memori eksternal yang bisa diganti dengan ukuran yang lebih besar

Sumber : Techo, Triun Jogja, 2019

Tabel 1.2

Keluhan Konsumen Smartphone Merek Xiaomi

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa ada beberapa keluhan pelanggan terhadap *smartphone* merek Xiaomi. Adanya keluhan pelanggan ini memperlihatkan bahwa kepuasan konsumen terhadap *smartphone* merek Xiaomi masih kurang baik.

Brand relationship juga menjadi salah satu penyebab timbulnya loyalitas pada suatu merek atau produk, dengan *relationship* atau hubungan yang berkaitan dengan produk atau merek yang dilandasi oleh pengalaman yang dapat dikomunikasikan dengan yang lain akan menciptakan suatu tingkatan kekuatan pada produk atau merek tersebut. *Relationship* juga mewakili beberapa persepsi yang menimbulkan realitas suatu objek. Suatu merek atau produk yang sudah memiliki peminat dapat memenangkan kompetisi dipasaran, karena didukung oleh konsumen yang memiliki hubungan antar konsumen yang lain.

Research gap pada penelitian ini terkait pengaruh brand love terhadap loyalitas yaitu oleh (Huang, 2018) yang meneliti merek telepon mobile di Taiwan. Hasilnya menunjukkan bahwa brand love berpengaruh pada loyalitas. Temuan ini sejalan dengan temuan (Khan et al., 2020), Mody yang juga menyampaikan bahwa terdapat pengaruh *brand love* terhadap *Brand loyalty*. Berbeda dengan penelitian (Hanks, 2020) yang menjelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh *brand love* terhadap *Brand loyalty*.

Penelitian (Fatikhyaid, 2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty*. Berbanding terbalik dengan penelitian (Qurbani, 2019) yang hasilnya menunjukkan bahwa *Brand trust* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Brand loyalty*.

Penelitian (Rahmat dan Marso, 2020) menunjukkan hasil penelitian bahwa *Brand satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty*. Berbeda dengan hasil penelitian (Hussein, 2018) yang menyatakan bahwa *Brand satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan latar belakang dan perbedaan penelitian, maka penelitian mengambil judul skripsi **Pengaruh *Brand Love, Brand Trust, dan Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Relationship* sebagai *Variabel Intervening*” (Studi Kasus Pengguna Smartphone Xiaomi di Kota Kudus).**

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1. Variabel *endogen* yang digunakan adalah *brand loyalty* (Y_2) dan *brand relationship* (Y_1) sebagai variabel *intervening* sedangkan variabel *eksogen* terdiri dari *brand love* (X_1), *brand trust* (X_2), dan *brand satisfaction* (X_3).
2. Responden penelitian ini adalah pengguna smartphone Xiaomi dengan kriteria usia 17 sampai 35 tahun yang berdomilisi di kota Kudus.
3. Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

- a. Smartphone merek Xiaomi memiliki *brand trust* dan *brand love* yang cukup rendah dibenak konsumen jika dibandingkan dengan smartphone merek Samsung dan Oppo yang selama 4 tahun menempati posisi pertama dan ke dua dalam TBI (tabel 1.1).
- b. Adanya ketidakpuasan konsumen terhadap smartphone merek Xiomi dibandingkan dengan smartphone merek lainnya terutama yang berkaitan dengan fitur dan fasilitas yang ada (tabel 1.2)

Berdasarkan permasalahan dan uraian latar belakang diatas, maka dapat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* pada Smathphone Xiaomi di Kota Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada Smarthphone Xiaomi di Kota Kudus?
3. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada Smarthphone Xiaomi di Kota Kudus?
4. Bagaimana pengaruh *brand relationship* terhadap *brand loyalty* pada Smarthphone Xiaomi di Kota Kudus?
5. Bagaimana pengaruh *brand love* terhadap *relationship* pada Smarthphone Xiaomi di Kota Kudus?
6. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand relationship* pada Smarthphone Xiaomi di Kota Kudus?

7. Bagaimana pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand relationship* pada Smartphone Xiaomi di Kota Kudus?
8. Bagaimana pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* melalui *brand relationship* pada Smartphone Xiaomi di Kota Kudus ?
9. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* melalui *brand relationship* pada Smartphone Xiaomi di Kota Kudus ?
10. Bagaimana pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui *brand relationship* pada Smartphone Xiaomi di Kota Kudus ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka dapat diambil tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* pada Smartphone Xiaomi di Kota Kudus.
2. Menganalisis pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada Smartphone Xiaomi di Kota Kudus.
3. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada Smartphone Xiaomi di Kota Kudus.
4. Menganalisis pengaruh *brand relationship* terhadap *brand loyalty* pada Smartphone Xiaomi di Kota Kudus.
5. Menganalisis pengaruh *brand love* terhadap *relationship* pada Smartphone Xiaomi di Kota Kudus.
6. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand relationship* pada Smartphone Xiaomi di Kota Kudus.

7. Menganalisis pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand relationship* pada Smartphone Xiaomi di Kota Kudus.
8. Menganalisis pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* melalui *brand relationship* pada Smartphone Xiaomi di Kota Kudus.
9. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* melalui *brand relationship* pada Smartphone Xiaomi di Kota Kudus.
10. Menganalisis pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui *brand relationship* pada Smartphone Xiaomi di Kota Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat bagi pembaca dan peneliti yang sejenis sebagai referensi :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan berbagai ilmu bagi pengusaha untuk meningkatkan *brand love*, *brand trust*, *brand satisfaction*, dan *brand loyalty* pada merek atau produk.

2. Manfaat praktik

- a. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu di bidang manajemen, khususnya pada loyalitas merek.

- b. Bagi pihak lain

Sebagai salah satu literatur dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan sebagai wacana dan dapat dijadikan sebagai pembanding dengan penelitian yang sejenis.

