

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan akan kemudahan komunikasi yang fleksibel dan dapat menjangkau segala aktivitas menuntut setiap individu untuk memiliki alat komunikasi pribadi yaitu *Handphone*. Sejalan dengan perkembangan bisnis yang ada, banyak peluang yang menjanjikan dan tantangan bisnis bagi sebuah perusahaan untuk saling berlomba demi memenuhi kebutuhan konsumen.

Teknologi telekomunikasi selalu mengalami perkembangan yang semakin canggih dari tahun ke tahun. Perkembangan ini menciptakan adanya tren yang ikut berubah pada industri telekomunikasi global. Tren yang ada tidak hanya berkaitan dengan pengadopsian infrastruktur terbaru tetapi juga berkaitan dengan gaya pemakaian perangkat di masyarakatnya. Misalnya, dengan semakin tingginya penetrasi produk baru, maka masyarakat dengan mudah berganti produk baru, baik dari merek yang sama maupun berganti produk dari merek yang berbeda.

Banyak merek *smartphone* yang beredar di pasar akan membuat kepercayaan konsumen yang berbeda-beda, yang nantinya dapat menentukan sikap konsumen terhadap produk tersebut. Kepercayaan dihubungkan dengan sikap penting karena dua alasan (Engel, et al. 1998). Pertama, hal ini dapat mempengaruhi kekuatan hubungan di antara sikap

dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila kepercayaan rendah, konsumen mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap konsumen yang sudah ada. Sebagai gantinya, konsumen mungkin mencari informasi tambahan sebelum mengikatkan diri mereka

Kedua, kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap menjadi lebih resisten terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar. Satu lagi sifat penting dari sikap adalah bahwa sikap bersifat dinamis ketimbang statis. Maksudnya, banyak sikap akan berubah bersama waktu. Sifat dinamis dari sikap sebagian besar bertanggungjawab atas perubahan di dalam gaya hidup konsumen

Tabel 1.1
Mobile Vendor Market Share Indonesia
October 2017

No	Brand	Market Share
1	Samsung	29,15 %
2	Xiaomi	13,68 %
3	Oppo	10,76 %
4	Asus	5,95 %
5	Lenovo	4,63 %

Sumber : StatCounter

Dilihat dari Tabel 1.1 kelima merek *smartphone* tersebut menawarkan teknologi canggih dan fitur – fitur terbaru yang disesuaikan dengan target pasar yang secara ketat bersaing untuk merebutkan konsumen. Dari kelima merek *smartphone* tersebut, hanya merek *Xiaomi* lah dalam proses

penjualannya tidak menggunakan media iklan sama sekali, akan tetapi tanpa adanya iklan baik *online* maupun *offline* produk *Xiaomi* tetap menjadi buruan konsumen di Indonesia. Didukung dengan spesifikasi produk yang tinggi dan harga jual yang murah menjadikan produk *Xiaomi* diburu banyak pembeli dan mendapatkan respon yang baik bagi pengguna di Indonesia. Hal ini yang kemudian menarik bagi peneliti dengan banyaknya orang di Indonesia yang menanti penjualan produk terbaru secara *flash sale* melalui *e-commerce*.

Xiaomi merupakan salah satu vendor yang baru baru ini muncul secara fenomenal yang menggetarkan pasar *smartphone* khususnya di Indonesia. Xiaomi adalah perusahaan elektronik swasta milik pribadi dari Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Tiongkok. Sejak merilis telepon cerdas pertamanya di bulan Agustus 2011, Xiaomi telah memperoleh pangsa pasar di Tiongkok. Pendiri serta CEO Xiaomi adalah Lei Jun, yang merupakan orang terkaya ke-23 di Tiongkok menurut Forbes. Perusahaan ini kini bernilai lebih dari 10 miliar USD dan memiliki lebih dari 5000 karyawan, yang berasal dari Tiongkok,

Malaysia, Singapura, India, Filipina dan Indonesia. (www.teknopers.com › Android › Gadget › Xiaomi).

Xiaomi merupakan salah satu jenis ponsel yang merupakan pendatang baru dalam industri ponsel. Sebagai pendatang baru, Xiaomi menggunakan strategi pemasaran yang lebih unggul dan lebih agresif dibanding perusahaan yang sudah ada di pasar terlebih dahulu dengan menggunakan strategi saluran distribusi yang eksklusif, yaitu hanya satu perantara pemasaran yang menggunakan sistem *online*.

Tabel 1.2
Pengguna *Smartphone* berdasarkan merek dan usia

	<18	18-25	26-30	31>	Total
Samsung	23%	27%	31%	28%	27%
Xiaomi	21%	21%	18%	15%	19%
Asus	6%	8%	11%	10%	9%
Lenovo	7%	5%	8%	10%	7%
Oppo	6%	6%	4%	3%	5%
Apple	2%	4%	4%	3%	4%
Blackberry	3%	4%	4%	7%	4%
Evercross	7%	2%	3%	3%	3%
Smartfren	7%	4%	2%	1%	3%
Sony	1%	3%	2%	2%	3%
Advan	4%	1%	1%	2%	2%
LG	2%	2%	1%	3%	2%
Microsoft	3%	2%	1%	2%	2%
Huawei	1%	1%	1%	2%	1%
Polytron	0%	0%	1%	1%	1%
HTC	0%	0%	0%	1%	0%
Lainnya	7%	8%	8%	6%	7%

Sumber : www.emarketer.com Diakses pada 7 April 2017

Berdasarkan pada tabel 1.2 terlihat bahwa pengguna *Smartphone* Merk Xiaomi yang menggunakan sistem operasi android hampir seluruh usia sudah menggunakan khususnya pada rentang usia 18-25 tahun sesuai

dengan target pasarnya. Hal ini karena *Xiaomi* terkenal dengan produknya yang memiliki spesifikasi tinggi dan lengkap serta harganya yang terjangkau serta aktivitas bersosialisasi dan komunikasi cenderung meningkat pada usia 18-25 tahun.

Banyak dari berbagai konsumen memilih *Xiaomi* karena konsumen percaya dengan kualitas dan performanya yang tidak diragukan lagi. *Smartphone Xiaomi* adalah salah satu produk yang banyak digunakan kalangan muda pada saat ini untuk kebutuhan komunikasi dan menunjang aktivitas. Selain harganya yang bersaing, *Xiaomi* memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk *smartphone* yang lain, dengan demikian para konsumen membeli produk *Xiaomi* karena memang memiliki kualitas yang baik

Setiap Industri berusaha bertahan dan bersaing dengan menonjolkan keunggulan dan keunikan disetiap produknya. Peter dan Olson (2000), mengemukakan bahwa konsumen tidak dipuaskan maka konsumen cenderung beralih merek serta mengajukan keberatan pada produsen dan pengecer bahkan menceritakan kepada konsumen lain. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi dalam industri *smartphone* maka persaingan ini pun semakin meningkat. Perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumennya. Dalam beberapa tahun terakhir, kepuasan menjadi fokus utama dalam suatu organisasi bisnis, hal ini karena perusahaan menganggap dapat

mempengaruhi ingatan pelanggan dan pangsa pasar yang ada (Hansemark dan Albinson,2004)

Pengalaman yang mampu membuat sikap positif terhadap konsumen, akan menimbulkan rasa puas atau kepuasan pelanggan, disamping itu untuk perasaan yang positif akan yang dibangun terhadap produk akan menciptakan kepercayaan. Mowen dan Minor (2002), menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan merupakan pengetahuan kognitif tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan objek. Pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk kemudian mengembangkan sikap, jika sikap menjadi positif maka akan terjadi kesetiaan atau loyalitas.

Menurut Griffin (1995) pelanggan yang loyal adalah konsumen yang melakukan pembelian ulang, membeli dari berbagai lini produk dari suatu merek yang sama, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, dan juga memiliki kekebalan terhadap penawaran produk pesaing. Sedangkan menurut Kotler (2001) loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan presentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi dapat menjadi suatu keunggulan bersaing perusahaan yang berkelanjutan

Persaingan antara perusahaan di dalam suatu kategori produk yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk lebih inovatif dan juga kreatif agar mendapatkan pangsa pasar (*market share*) yang lebih besar dari pesaing, itu berarti perusahaan membutuhkan pelanggan yang lebih banyak daripada yang dimiliki oleh pesaingnya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan dan dengan didukung data yang ada maka peneliti berusaha melakukan penelitian dengan judul “ **Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk *Smartphone* Merek Xiaomi Di Kota Jombang** “

1.2 Rumusan Masalah

Dari permasalahan yang telah dijabarkan di atas, maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna *Smartphone* Xiaomi ?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Smartphone* Xiaomi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Xiaomi.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Xiaomi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat berguna dalam pengaplikasian dari teori-teori yang diperoleh selama penulis melakukan kegiatan perkuliahan ke dalam pengaplikasian di lapangan. Penelitian ini juga akan menambah wawasan dan pengetahuan penulis terutama tentang kepuasan dan loyalitas konsumen serta kepercayaan Konsumen

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan yang berguna bagi pemasar Xiaomi dalam menciptakan kepercayaan pengguna *smartphone* Xiaomi. Penelitian ini juga dapat menjadi pertimbangan dan masukan dalam menciptakan kepercayaan konsumen. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan penelitian selanjutnya berupa kerangka teoritis serta faktor faktor penyebabnya

