

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada perkembangan zaman ini teknologi juga terus berkembang pesat, dalam bidang teknologi informasi smartphone merupakan teknologi yang sangat penting, dari kalangan muda hingga tua semuanya pake handphone bahkan anak balita pun sekarang sudah bisa mengakses handphone. Perkembangan handphone pasti ada efek positif dan negative nya, efek positif dari berkembang handphone yaitu bertambah canggihnya fasilitas handphone, semua bisa diakses melalui handphone mulai dari pesan singkat , media, fotografi, segala jenis pembayaran bisa dilakukan dengan handphone. Handphone sekarang juga tidak hanya untuk bertukar pesan saja, bahkan sekarang juga bisa digunakan dalam dunia perfilman untuk mengtake video, karna canggihnya teknologi pada kamera handphone skarang. Selain itu juga handphone dapat memberi dampak negative yaitu seperti anak-anak sudah banyak yang mengakses handphone, dan membuat kecanduan gadget sejak dini.

Ponsel paling awal yang Anda ingat pernah menggunakan? Baik itu Nokia atau Motorola, banyak orang menganggap ini sebagai perangkat yang berbeda dari smartphone yang kita kenal dan cintai saat ini. Tidak mengherankan, banyak yang percaya bahwa Apple-lah yang menemukan smartphone dengan peluncuran iPhone mereka pada tahun 2007. Sebenarnya, BellSouth Cellular dan IBM menciptakan " telepon masa depan " lima belas tahun sebelumnya dengan harapan memberikan kenyamanan gabungan telepon, faks kepada pengguna. mesin, komputer, dan asisten digital pribadi di telapak tangan mereka.

IBM telah membayangkan ide untuk telepon bergaya komputer sejak tahun 1970-an, tetapi baru pada tahun 1992 perusahaan tersebut meluncurkan prototipe di pameran dagang komputer dan teknologi. Smartphone prototipe ini dikenal sebagai Simon Personal Communicator, tetapi tidak akan sampai ke konsumen sampai tahun 1994. Selain melakukan dan menerima panggilan, prototipe Simon juga dapat mengirim faksimili, email, dan halaman seluler. Bahkan memiliki layar sentuh yang bagus untuk memanggil nomor. Fitur tambahan termasuk aplikasi untuk kalender, buku alamat, kalkulator, penjadwal, dan notepad. IBM

juga mendemonstrasikan bahwa ponsel ini mampu menampilkan peta, saham, berita, dan aplikasi pihak ketiga lainnya, dengan modifikasi tertentu.

Mirip dengan Simon Personal Communicator dari IBM, pada tahun 1996 dan dianggap canggih pada masanya. Ia datang dalam desain kulit kerang yang cukup besar dan dilengkapi keyboard qwerty, bersama dengan tombol navigasi, tulis thewhizcells. Perangkat ini adalah salah satu ponsel pertama dengan internet yang memasuki pasar, dengan kemampuan penjelajahan web ditambahkan ke fungsi bisnis lainnya. Yang paling menarik adalah Ericsson GS88 setahun kemudian, yang secara resmi dikenal sebagai "smartphone" pertama dengan nama. Demikian pula, BlackBerry 850 pada tahun 1999 dikenal sebagai komputer genggam nirkabel pertama yang memasuki pasar.

Xiaomi berasal dari konsep Budha yaitu xiao yang memiliki makna sebiji nasi Budha yang memiliki kebesaran layaknya gunung dan mi merupakan sinonim dari ponsel internet atau sebuah misi yang tidak terselesaikan. Sang pendiri bernama Lei Jun menganggap bahwa kata tersebut menarik sebelum mendirikan perusahaan yang berbasis teknologi ini. Ia mengajak rekan-rekannya untuk membangun perusahaan Xiaomi.

Sejarah perusahaan Xiaomi dimulai pada April 2010 lalu saat enam rekan Lei Jun memutuskan bergabung. Mereka merupakan rekan terpilih yang membantu Xiaomi mendapatkan pendanaan dari Temasek Holdings milik Singapura, IDG Capital, Qiming, dan prosesor Qualcomm. Berikut 6 rekan Lei Jun yang membantu membesarkan perusahaan Xiaomi.

Semua orang pasti mengagumi sejarah perusahaan Xiaomi yang telah berjalan hampir satu dekade. Sejak mengeluarkan ponsel pertama pada tahun 2010, Xiaomi terus melakukan inovasi perbaikan pada setiap seri ponsel pintar yang diluncurkan. Pada tahun 2011, Xiaomi Mi 1 yang dilengkapi OS MIUI yang mirip TouchWiz Samsung dan iOS Apple berhasil mendapatkan hati masyarakat. Perusahaan Xiaomi terus bergerak memproduksi ponsel pintar dengan teknologi kekinian. Tahun 2012, mereka meluncurkan Xiaomi Mi 2 dan ponsel tersebut berhasil terjual 10 juta unit pada 24 September 2013. Sebuah pencapaian luar biasa untuk sejarah perusahaan Xiaomi yang baru saja berdiri dua tahun.

Ada banyak rencana yang diungkapkan Lei Jun tentang pembuatan smart TV yang dirakit perusahaan manufaktur Sony di Taiwan, pengumuman Mi 3, rencana pembukaan layanan pertama di Beijing, dan berhasil memberikan rekor sebagai ponsel kelima yang paling banyak dipakai di China dengan total terjual 18,7 unit pada akhir tahun 2013.

Perusahaan Xiaomi terus melakukan pergerakan yang cukup signifikan dengan melakukan pemasaran luas ke berbagai negara, salah satunya Indonesia. Tak hanya menjual produk ponsel pintar saja, sejarah perusahaan Xiaomi telah mencetak banyak produk teknologi kekinian seperti skuter listrik, smart TV, dan headphone. Xiaomi juga melakukan ekspansi dengan menjual perlengkapan, tas hingga handuk dan sikat gigi

Brand Experience merupakan reaksi dan perilaku dari konsumen (Sensorial Experience, Emotional Experience, Intellectual Experience, Behavioral Experience), konsumen akan mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan dan membangun kepercayaan, komitmen, dan preferensi terhadap sebuah merek. Sebuah merek memberikan nilai fungsional dan pengalaman yang sering dihasilkan dari pengalaman merek (Cleff et al.2014). Pengalaman merek didefinisikan sebagai “subjektif, tanggapan konsumen internal” (Brakus et al., 2009 : 53) yang bisa dialami dalam “sensorik, afektif, intelektual, perilaku dan istilah sosial” (Brakus et al., 2009, hal 53) . Pengalaman merek adalah hasil dari serangkaian interaksi yang terjadi antara merek dan konsumen selama pertemuan layanan (Jiang dkk., 2018).

Brand Image Menurut Freddy Rangkuti (2009:90) Citra Merek (brand image) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan brand image adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk. Brand image adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan. Citra Perusahaan; Citra Pemakai; dan Citra Produk/Jasa itu sendiri.

Brand Equity atau ekuitas merek mengacu pada nilai yang dihasilkan perusahaan dari suatu produk dengan nama yang lebih mudah dikenali bila dibandingkan dengan produk sejenis. Mengkonsumsi suatu merek bukan semata-mata soal pemanfaatan produk dan jasa,

tetapi merupakan titik awal bagi konsumen untuk membentuk loyalitas merek, konsep tertinggi dalam ekuitas merek. Ini adalah keseluruhan pengalaman yang dihasilkan melalui berbagai pengalaman kecil yang terkait dengan pembelian merek (Morrison dan Crane 2007). Seperti halnya sektor bisnis lainnya, pengalaman yang diberikan oleh pedagang kelontong mempengaruhi ekuitas merek, termasuk kesadaran/asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas, sebagaimana dipahami melalui pilihan kognitif dan perilaku yang dibuat konsumen saat berinteraksi dengan merek (Moreira et al. 2017). Juga, konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan suatu merek memiliki potensi untuk menjadi pelanggan setia, yang pada gilirannya membangun rasa keakraban dan kesukaan, yang pada akhirnya meningkatkan nilai merek dan memberikan pengaruh yang kuat pada ekuitas merek perusahaan (Aaker 1996; Brakus dkk. 2009; CobbWalgren dkk. 1995; Kirmani dan Zelthaml 1993; Pinus dan Gilmore 1999; Schmitt 1999, 2003). Ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE), yang mengacu pada nilai utilitas keseluruhan yang diberikan konsumen pada merek tertentu, merupakan faktor kunci dalam menentukan nilai merek dari perspektif jangka panjang (De Chernatony dan McDonald 2003). Karena ekuitas merek diciptakan melalui hubungan organik di antara berbagai komponen yang membentuk merek, penting untuk memahami hubungan ini dalam konstruksi terintegrasi CBBE untuk mengukur kinerja merek dan mengelola merek secara efisien (Boo et al. 2009).

Brand Loyalty Menurut Mowen & Minor (2002), dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Mengonsumsi suatu merek bukan semata-mata soal pemanfaatan produk dan jasa, tetapi merupakan titik awal bagi konsumen untuk membentuk loyalitas merek, konsep tertinggi dalam ekuitas merek. Ini adalah keseluruhan pengalaman yang dihasilkan melalui berbagai pengalaman kecil yang terkait dengan pembelian merek (Morrison dan Crane 2007)

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* dengan *brand equity* sebagai variable mediasi, maka peneliti bermaksud mengangkat judul **“PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND IMAGE TERHADAP**

BRAND LOYALTY YANG DIMEDIASI DENGAN BRAND EQUITY HANDPHONE XIAOMI DI SOLO RAYA.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*?
3. Apakah *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*?
4. Apakah *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*?
5. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*?
6. Apakah *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dengan *brand equity* sebagai variable mediasi?
7. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dengan *brand equity* sebagai variable mediasi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand equity*
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand equity*
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap *brand loyalty*
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*
6. Untuk menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan *brand equity* sebagai variable mediasinya
7. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* dengan *brand equity* sebagai variable mediasinya

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberi manfaat bagi pengembangan ilmu di bidang pemasaran khususnya tentang penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi brand loyalty Handphone Xiaomi di Soloraya.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini digunakan oleh Manajer Handphone Xiaomi sebagai pertimbangan dalam menciptakan brand loyalty pada masyarakat Soloraya.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi rujukan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian tentang topik yang sama