

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri digital dan teknologi dalam beberapa tahun ini tumbuh berkembang dan memunculkan banyak inovasi, semakin cepat perkembangan proses tersebut menjadikan konsumsi yg dilakukan oleh masyarakat terhadap produk teknologi semakin meningkat guna beradaptasi dengan lingkungan perkembangan jaman. Produk teknologi yang menjadi sebuah kebutuhan pada periode sekarang ini adalah *smartphone*. Di Indonesia baik di kota – kota besar maupun kecil bahkan di wilayah pedesaan sekalipun penggunaan *smartphone* menjadi sebuah kebutuhan dilihat dari semua aktivitas yang berhubungan dengan kegiatan sehari – hari mereka tidak jauh dari penggunaan *smartphone*. Hal tersebut menjadikan kuantitas penjualan *smartphone* secara *global* maupun lokal Indonesia meningkat setiap tahun (Nugroho & Hidayati, 2020).

Dalam perkembangan bisnis saat ini , bermunculan berbagai merek yang menawarkan produk baik dari segi bentuk, gambar maupun variasinya. Peran aktif produsen berlomba – lomba menyediakan produk awal yang mampu bertahan kehadirannya dipasar yang sangat kompetitif ini. Konsumen Indonesia dapat dengan mudah menikmati produknya karena memiliki karakteristik karakteristik konsumsi seperti tingkat pendidikan, kedekatan kelompok dan sosialitas yang tinggi. Beberapa merek besar mengandalkan sebagai alat bersaing dipasar. Merek menyatakan bahwa siapa produsen produk tersebut, apa yang akan diberikan

konsumen, baik organisasi maupun individu dapat meminta pertanggungjawaban produsen produk. Merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas merek jangka panjang yang akan mengarahkan konsumen untuk menganggap produk sebagai produk yang baik (Ritmaratri & Realize, 2018).

Salah satu merek yang sedang berkembang saat ini adalah merek Xiaomi. Xiaomi merupakan perusahaan asal Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Xiaomi merupakan merek yang sedang berkembang dan tumbuh dengan sangat baik meskipun produk tersebut buatan China. China merupakan negara dengan volume produksi yang tinggi namun dikenal oleh masyarakat luas bahwa produk yang dihasilkan berkualitas rendah. Produk dengan harga terjangkau dan kualitas yang dihasilkan sebanding dengan harga tersebut. Beberapa strategi penjualan Xiaomi yang diterapkan di Indonesia adalah melakukan penjualan secara online dan meminimalkan keberadaan toko fisik dipasar Indonesia, mereka hanya buka di beberapa kota besar di Indonesia. Minimnya toko resmi menyulitkan konsumen untuk melayani atau mengklaim garansi produk, yang berdampak kecil atau bahkan tidak sama sekali terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek Xiaomi. Setidaknya iklan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dilakukan oleh Xiaomi untuk menekan biaya pemasaran (Nugroho & Hidayati, 2020).

Untuk menjaga suatu merek dan eksistensi produk, Xiaomi harus menjaga loyalitas mereknya agar tidak kalah dengan produk lain. Fatimah (2021) loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek.

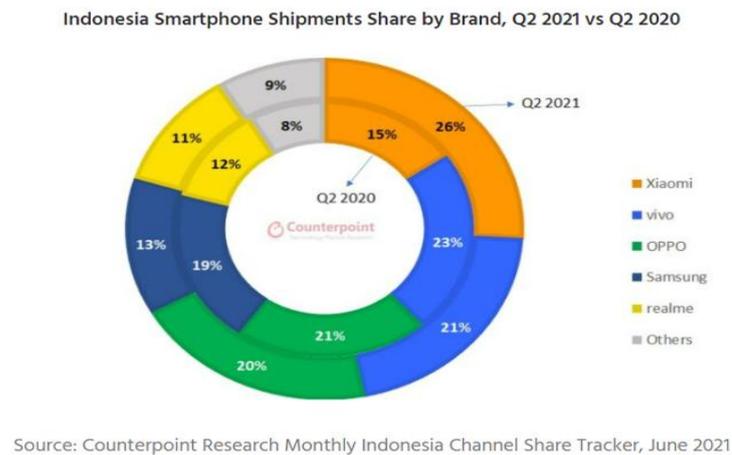
Loyalitas merek sebagai satu unggulan bersaing yang mampu mendeskripsikan bagaimana kesetiaan terhadap suatu produk tertentu. Ukuran loyalitas bisa menaruh citra bagaimana konsumen menentukan suatu barang untuk digunakan dalam periode yang lama dan tidak berpaling ke produk lain. Konsumen loyal akan melakukan pembelian pembelian berulang dan mempunyai antusiasme untuk menginformasikan kepada siapapun produk yang mereka gunakan pada konsumen yang mereka kenal. Ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas merek, seperti kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan asosiasi merek (*brand association*) (Ritmaratri & Realize, 2018).

Sanjaya (2013) *brand awareness* di definisikan sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek bukan hanya tentang satu daya ingat saja tetapi juga pembelajaran akan pengenalan dan membuat daya beli potensial agar dapat menjadi suatu pertimbangan bagi pelanggan untuk membeli produk dengan merek yang diinginkan.

Fajariah et al (2016) *perceived quality* di definisikan sebagai pendapat konsumen tentang mutu atau keunggulan produk secara menyeluruh. Apabila kualitas yg dirasakan konsumen rendah, konsumen akan lebih condong buat berpindah dalam produk atau layanan pesaing dalam rangka mempertinggi nilai yg dirasakan.

Chandra & Keni (2019) *brand association* di definisikan sebagai segala kesan yang muncul dalam benak manusia dan dikaitkan dengan ingatan akan

merek tersebut. Mengingat berbagai informasi dan kesan tentang suatu merek dapat sangat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.



Gambar 1. 1 Pasar *Smartphone* di Indonesia

Sumber : <https://tekno.kompas.com>

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa Xiaomi berhasil menguasai 26 persen pangsa pasar *smartphone* di Indonesia. Angka ini terpantau naik dua digit bila dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2020, di mana Xiaomi hanya menguasai 15 persen pangsa pasar ponsel dalam negeri. Berdasarkan laporan Counterpoint, ini pertama kalinya Xiaomi berhasil menjadi vendor nomor satu di Indonesia. Performa pengiriman ponsel Xiaomi yang baik pada kuartal II-2021 ini konon didongkrak oleh penjualan ponsel model Redmi 9C, Redmi 9A, dan Poco M3. Ketiga ponsel tersebut populer di kalangan konsumen Indonesia karena dibekali fitur seperti baterai jumbo dengan banderol harga yang relatif murah, sekitar 1-2 jutaan. Berdasarkan uraian tersebut maka dilakukanlah penelitian dengan judul pengaruh *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand association*

terhadap *brand loyalty smartphone* Xiaomi (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Pengguna *Smartphone* Xiaomi).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang ada dalam latar belakang ini, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh variabel *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* produk *Smartphone* Xiaomi?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* produk *Smartphone* Xiaomi?
3. Apakah terdapat pengaruh variabel *Brand Association* terhadap *Brand Loyalty* produk *Smartphone* Xiaomi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* produk *Smartphone* Xiaomi?
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* produk *Smartphone* Xiaomi?
3. Untuk menganalisis pengaruh variabel *Brand Association* terhadap *Brand Loyalty* produk *Smartphone* Xiaomi?

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari adanya penelitian ini adalah

1) Manfaat teoritis

Memberi penjelasan secara konsep atau teori dalam mendukung mengenai pengaruh *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand association* terhadap *brand loyalty smartphone Xiaomi*.

2) Manfaat Praktis

1) Akademi

Penelitian ini sebagai ilmu pengetahuan dan informasi yang berkaitan dengan pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* terhadap *brand loyalty smartphone Xiaomi*.

2) Lembaga

Diharapkan mampu menjadi sebuah masukan yang berguna bagi lembaga dalam pengetahuan dan informasi secara khusus untuk lembaga terkait.

3) Masyarakat

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan dan juga mendapat informasi dalam penelitian ini, dan dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian dalam pengembangan ilmu yang sesuai.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam menyajikan gambaran tentang penjelasan yang dilakukan penulis dalam penelitian ini, sehingga memudahkan pembaca dalam memahami permasalahan penelitian. Secara umum sistematika penulisan terdiri dari 5, yaitu:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah dan masalah penelitian, serta sistematika penulisan skripsi berupa uraian singkat.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menerapkan tentang kajian yang mendukung penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas tentang uraian hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan metode yang telah ditetapkan dalam bab tiga. Hasil pengujian ini menjelaskan pengaruh green marketing, corporate social responsibility, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

BAB V : PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN