

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan jumlah penduduk yang didukung daya beli yang terus meningkat telah mendorong peningkatan jumlah permintaan terhadap perangkat teknologi informasi dan komunikasi. Kehadiran ponsel pintar atau *smartphone* terbaru di tengah-tengah kehidupan mengubah cara atau gaya berkomunikasi manusia. Istilah *smartphone* mengacu pada teknologi komunikasi atau *handphone* yang dilengkapi dengan berbagai macam fitur canggih yang dapat dipilih sesuai dengan keinginan pengguna *smartphone*. Jika dulu *handphone* hanya digunakan untuk menelepon dan mengirim pesan singkat atau SMS (*short message services*), kini *handphone* sudah bersifat multifungsi (Prasetya, 2019). Kemampuan *smartphone* untuk memenuhi keinginan pengguna telah mendorong pasar *smartphone* Indonesia tumbuh dua digit pada tahun 2018, yakni sebesar 17,1% dibanding tahun 2017 (Pertiwi, 2018).



Pengguna Smartphone diperkirakan Mencapai 89% Populasi pada 2025



Gambar 1.1. Grafik Pengguna Smartphone Indonesia

Sumber: Statista, Juli 2020

Di Indonesia, jumlah pengguna smartphone diperkirakan selalu meningkat jika dilihat dari data statistik, yaitu dari tahun 2015 hingga 2021 dan juga diprediksi semakin meningkat hingga tahun 2025. Dengan banyaknya merek smartphone yang tersedia, konsumen akan lebih selektif dalam memilih merek smartphone yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, perusahaan smartphone harus mampu berinovasi agar konsumen merasa puas dengan produk yang dipilihnya dan dapat meninggalkan kesan yang baik. Dengan demikian, konsumen tetap loyal terhadap merek tersebut.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.2. Data Pengguna Smartphone di Indonesia

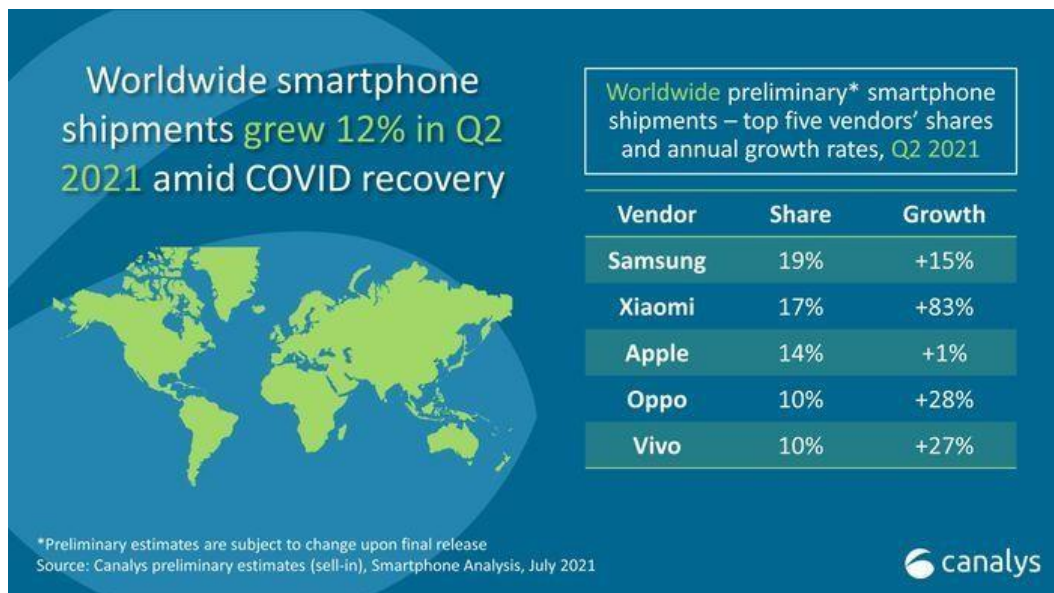
Sumber : We Are Social (2021)

Berdasarkan data yang diperoleh dari We Are Social (2021) menunjukkan bahwa pengguna smartphone di Indonesia sangat besar, melebihi jumlah penduduk, dimana jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2021 adalah 274,9 juta orang dan pengguna smartphone di Indonesia mencapai 345,3 juta unit. atau sebesar 125,6% dari total penduduk. Dari data di atas juga dapat disimpulkan bahwa banyak masyarakat Indonesia yang memiliki lebih dari 1 smartphone.

Salah satu merek smartphone yang ada di pasar Indonesia adalah Xiaomi. Xiaomi Inc adalah perusahaan elektronik swasta China yang berkantor pusat di Beijing yang menciptakan pengalaman pengguna dari semua aspek. Xiaomi adalah distributor ponsel pintar terbesar ke-3 di Dunia yang mendesain, mengembangkan, dan menjual ponsel cerdas, aplikasi seluler, dan elektronik konsumen. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 dan saat ini telah menjadi merek terkemuka di dunia. Dalam menghadapi persaingan pasar, Xiaomi berupaya untuk terus berinovasi dan menciptakan pengalaman bagi pengguna dari berbagai aspek mulai dari desain, fitur hingga harga agar dapat memberikan kesan yang baik kepada konsumen. Pengalaman yang baik dari suatu merek dapat

menjadikan pengalaman merek bagi konsumen dan memungkinkan untuk menggunakan atau membeli kembali merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing (Sari, 2019).

Indonesia Smartphone Shipment Market Share (%)	Q2 2019	Q2 2020
VIVO	7.8%	21.2%
OPPO	17.5%	20.6%
SAMSUNG	27.0%	19.6%
XIAOMI	21.9%	17.9%
REALME	7.6%	13.6%
OTHERS	18.3%	7.1%
TOTAL	100%	100%

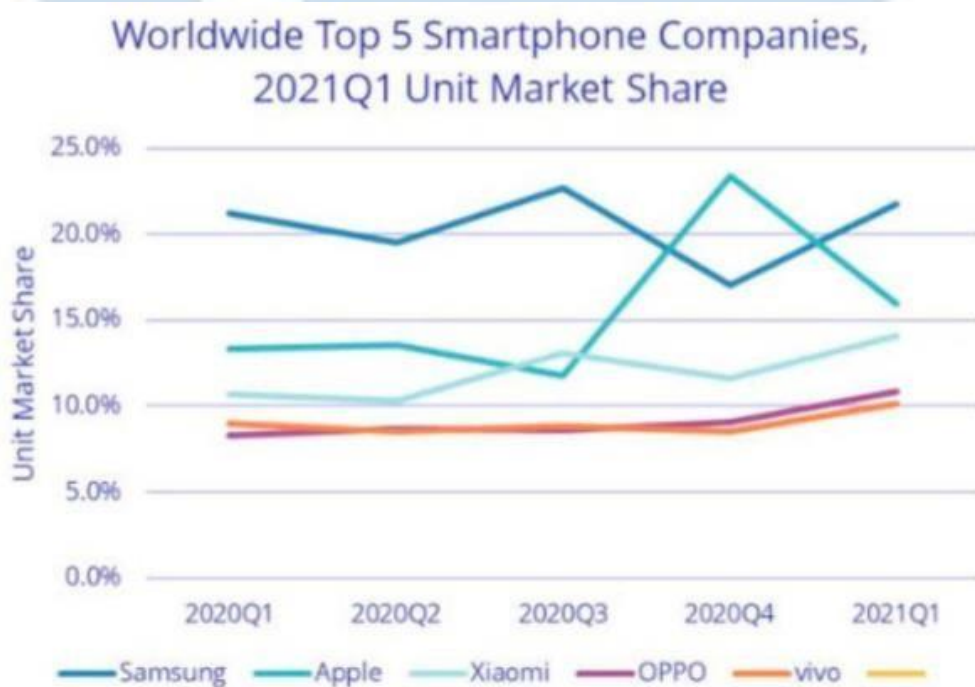


Tabel 1.1 Market Share Smartphone 2019-2021

Sumber : Counterpoint, Canalys

Berdasarkan tabel 1. diketahui bahwa market share xiaomi mengalami penurunan pada tahun pada tahun 2020 yaitu menjadi 17,9% lebih rendah dari Q2 pada tahun 2019 yaitu sebesar 21,9%. *Market share* pada tahun 2021 adalah 17%

masih dibawah Samsung 19%. Penurunan penjualan produk Xiaomi terjadi sebab berkurangnya kepuasan yang bisa diraih oleh para konsument. Kebutuhan konsumen tentunya harus mampu dipenuhi, sehingga perlu adanya indicator yang masuk dalam produk itu sendiri. Pada tahun 2021 *market share* Xiaomi kembali mengalami penurunan, berada pada pertumbuhan yang turun hingga 18 dan hanya puas berada pada posisi keempat dengan nilai pansa pasar sebesar 16%. Ini tentu bertolak dengan periode sebelumnya yang mampu mencapai 28% pangsa pasar dan tingkat pertumbuhan 112% (Purwanti, 2021).



Source: IDC 2021

Gambar 1.2. Tops Smartphone Markets 2021

Sumber: IDC 2021

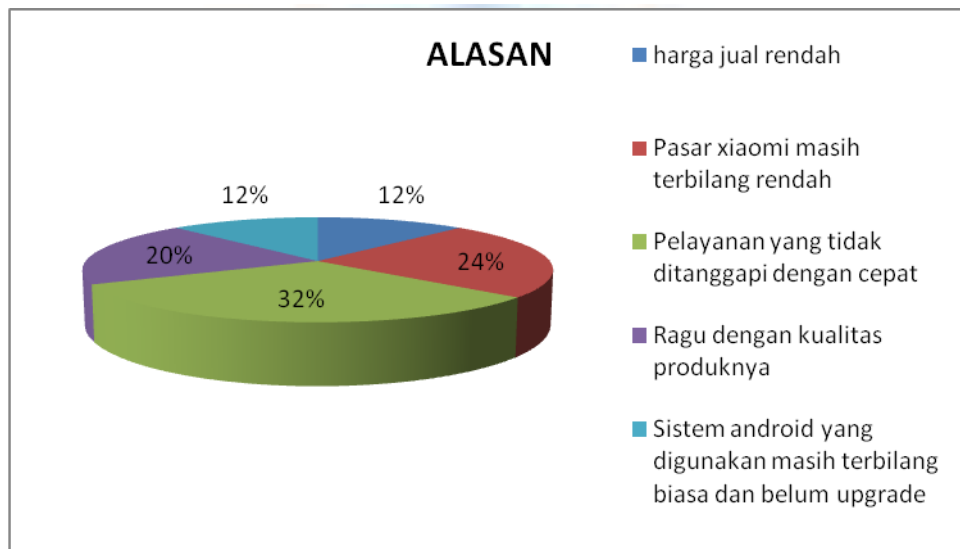
Berdasarkan gambar 1.2. di atas dapat dilihat bahwa masih sedikit masyarakat yang memutuskan untuk membeli *Smartphone* Xiaomi, dan bisa dilihat bahwa Samsung masih mendominasi pasar penjualan *Smartphone* di dunia.

Bisa dikatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) masyarakat terhadap merek Xiaomi masih rendah, ini disebabkan karena masyarakat lebih mengenal merek-merek semisal Samsung dan Apple daripada Xiaomi pada saat memutuskan ingin membeli sebuah *Smartphone*.

Faktor lain yang menjadi penyebab lemahnya keputusan pembelian terhadap *Smartphone* Xiaomi adalah karena konsumen ragu terhadap kualitas produk. Sebab kualitas atas setiap macam produk yang kita tawarkan menjadi hal penting bagi para calon konsumen dalam melakukan pembelian (Rifal, 2018). Menurut penuturan seorang penggunanya, *Smartphone* Xiaomi ditengarai memiliki baterai yang boros, yang tentu saja hal ini sangat mengganggu dan mengecewakan konsumen.

Selain itu, peneliti juga menemukan permasalahan lain yaitu kurangnya ketersediaan layanan klaim jual pada *Smartphone* Xiaomi. Ketersediaan layanan klaim jual merupakan salah satu hal yang tak kalah penting yang harus dipertimbangkan saat ingin membeli sebuah *Smartphone*. Sebab jika layanan klaim jual yang diberikan baik, tentu hal ini akan memudahkan konsumen untuk mengklaim garansi jika mengalami masalah pada produk yang dibelinya (Wulan, 2018).

Prasurvei dilakukan kepada 25 responden yang menggunakan *Smartphone* Xiaomi. Berdasarkan hasil studi awal melalui google form yang dilakukan peneliti terhadap 25 responden. Berikut adalah hasil prasurvey:



Gambar 1.3. Hasil Prasurvey Alasan
Sumber: Prasurvey pada 25 Responden

Sesuai data hasil survey di atas, kita tahu bahwa

Berdasarkan hasil pertanyaan kuesioner tentang kendala konsumen dalam menggunakan handphone Xiaomi presurvey diketahui bahwa penurunan produk Xiaomi diakibatkan karena kurangnya pelayanan yang tidak ditanggapi dengan cepat oleh pihak xiaomi. Pasar xiaomi yang masih rendah, dikarenakan masih ada beberapa merek smartphone yang memiliki pasar yang lebih luas seperti Vivo dan Oppo. Ragu dengan kualitas produknya, artinya konsumen merasa bahwa handphone xiaomi masih memiliki banyak kekurangan yang membuat konsumen merasa ragu. Harga jual yang rendah, banyaknya pesaing dan produk yang lebih

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

dari xiaomi membuat produk xiaomi semakin berkurang daya belinya. Sistem android yang belum upgrade artinya xiaomi masih menggunakan system android lama dalam produknya sehingga membuat kepuasan konsumen pada produk xiaomi menurun.

Brand Experience adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Pengalaman konsumen dengan suatu merek sangat berkaitan dengan kepercayaannya terhadap merek tersebut. (Paruliyani, 2021).

Brand loyalty adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Asri dan Rozy, 2018). Dalam kata lain adalah ketika konsumen telah memiliki brand loyalty yang kuat maka dia tidak akan mudah terpengaruh oleh produk pesaing walaupun iklan pemasaran yang dilakukan pesaing terlihat lebih menggiurkan.

Kepuasan pelanggan berperan penting dalam mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang puas akan memiliki kesetiaan jangka panjang, membeli kembali ketika perusahaan menawarkan produk terbaru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produkproduknya, tidak memberi perhatian pada merek pesaing, tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk dan jasa kepada perusahaan, dan biaya pelanggannya lebih murah dibandingkan dengan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal yang rutin.

Brand Experience tidak hanya mempengaruhi loyalitas merek secara langsung tetapi juga mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan merek.

Penerapan brand experience yang mengutamakan kepuasan merek dengan merek pada akhirnya membawa konsumen pada hubungan yang lebih dari sekedar puas. Kepuasan merek yang sesuai atau bahkan melebihi harapan akan menggiring konsumen pada hubungan afektif yang lebih penting daripada hubungan pribadi antara merek dan konsumen, yaitu kepercayaan merek. Kepercayaan merek terbukti menjadi salah satu inti dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen dan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

“Berdasarkan data-data di atas, cukup beralasan jika *smartphone* xiaomi mulai memikirkan upaya untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen agar tidak beralih ke pesaing khususnya *smartphone* dari Tiongkok. Loyalitas konsumen merupakan kunci dari keberhasilan perusahaan untuk menjalankan bisnis (Srivastava & Rai, 2018), sehingga ketika *smartphone* merek xiaomi mampu terus meningkatkan loyalitas konsumen maka sangat dimungkinkan *smartphone* merek xiaomi akan tetap menjadi pemimpin pasar *smartphone* di Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh Yobenato, (2020) penelitian menunjukkan bahwa *Brand experience*, *Customer satisfaction* dan *Brand Trust* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Penelitian Rahmat dan Marso, (2020) menjelaskan bahwa peran *brand image* dan *brand satisfaction* sebagai variabel mediator juga dibahas dalam penelitian ini. Secara teoritis, hasil penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan antecedent loyalitas pelanggan; sedangkan secara pragmatis, temuan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan loyalitas pengguna *Smartphone*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada pada

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sahin et. al (2011) metode pemilihan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan metode random sampling, sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pemilihan sampel purposive sampling atau dengan kriteria tertentu. Pada penelitian sebelumnya juga menggunakan objek merek otomotif global sedangkan pada penelitian ini objek penelitiannya adalah smartphone merek Xiaomi.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengambil judul Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Satisfaction* Dan *Trust* Dalam Membangun *Brand Loyalty* Pada Produk Xiaomi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil prasarvei yang telah dilakukan diketahui bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 32% memiliki kendala dengan alasan pelayanan tidak ditanggapi oleh Xiaomi dengan cepat, kemudian sebanyak 24% menyatakan bahwa pasar Xiaomi masih terbilang rendah yang mengakibatkan konsumen menjadi ragu dengan kualitas produk Xioami menjadi alasan dari 20%. Rendahnya harga jual dan sistem Android yang digunakan masih terbilang bisa belum terupdate merupakan alasan dari 12% responden.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *brand satisfaction* pada produk Xiaomi?
2. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* pada produk Xiaomi?

3. Bagaimana pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada produk Xiaomi?
4. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada produk Xiaomi?
5. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada produk Xiaomi?

1.3. Tujuan Penelitian

“Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:”

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand satisfaction* pada produk Xiaomi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* pada produk Xiaomi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada produk Xiaomi.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada produk Xiaomi.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada produk Xiaomi.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat terhadap berbagai

pihak yang terkait, adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan⁴⁴

Penelitian ini diharapkan mampu memberi informasi kepada perusahaan terkait tentang seberapa besar tingkat loyalitas terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga melalui informasi tersebut perusahaan-perusahaan terkait dapat mengevaluasi diri dalam upaya meningkatkan loyalitas merek produknya.⁴⁴

2. Bagi Bidang Akademis

Manfaat akademis dalam penelitian ini adalah penelitian ini diharapkan dapat menjadi media referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan topic yang sama yaitu mengenai merek, khususnya tentang pengaruh *brand experience*, *brand trust*, dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas merek.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sebuah peluang bagi penulis untuk memahami dan juga membandingkan antara teori-teori maupun literatur yang penulis dapatkan dengan fenomena yang ada dilapangan. Dengan demikian akan menambah pemahaman penulis dalam bidang pemasaran khususnya mengenai merek.

4. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pemahaman pembaca khususnya mengenai merek.