

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat. Pilihan konsumen pada *smartphone* semakin beragam. Saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia

Sumber: id.techinasia.com diakses 19 November 2019 jam 19.04 WIB

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Pada tahun 2015 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 52.2 juta dibandingkan dengan tahun sebelumnya 38.3 juta dan hal tersebut diprediksi akan terus

mengalami peningkatan pada tahun-tahun yang akan datang. Menurut data *Emarketer*, seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat modern, Indonesia kini telah menduduki peringkat kelima sebagai pengguna *smartphone* terbanyak di dunia (id.techinasia.com).

Masyarakat kita sangat haus akan *browsing*, *chatting*, bermain *game*, memutar video dan juga untuk bekerja serta belajar dengan menggunakan *tablet* atau *smartphone*. Internet juga sudah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap individu, karena dengan adanya internet, manusia memiliki banyak informasi. Internet juga bermanfaat untuk berbisnis, politik, ekonomi, dan bersosialisasi. Melalui internet banyak sarana yang menyediakan berbagai informasi, misalnya *e-mail*, *e-learning*, *e-business*, *e-book*, *e-library*, dan masih banyak lagi (kompasiana.com).

Munculnya perilaku masyarakat tersebut membuat permintaan akan *smartphone* pun meningkat pesat. Meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone* menarik minat perusahaan-perusahaan di Indonesia maupun perusahaan-perusahaan asing untuk berlomba memenuhi permintaan konsumen, karena tentunya banyak perusahaan yang tidak ingin melewatkan kesempatan emas untuk mengambil keuntungan yang bisa dibilang tidak sedikit (koran-jakarta.com). Oleh karena itu, setiap perusahaan akan bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda (Kotler dan Keller, 2009). Produsen *smartphone* ini tentunya memiliki keunggulan masing-masing dan semuanya bersaing dalam merebutkan pasar konsumen melalui berbagai macam terobosan dan inovasi. Inovasi ini terlihat pula pada proses pemasaran, yaitu dalam hal pengembangan produk (Kotler, 2005).

Menurut hasil riset yang telah dilakukan oleh lembaga riset asal Amerika Serikat *Gartner*, penjualan *smartphone* di dunia dilaporkan naik

hingga 225 juta unit atau meningkat 46,5% dibanding tahun 2012 (tabloidpulsa.co.id; 2014).

Indonesia merupakan salah satu calon pasar terbesar untuk penjualan *smartphone*, karena tingkat permintaan untuk kategori *smartphone* sangatlah tinggi (solopos.com). Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing dalam bisnis ini di Indonesia antara lain: Samsung, Apple, Huawei, Xiaomi, Lenovo dan masih banyak lagi. Keadaan seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor pada usaha di bidang telekomunikasi.

Merek Xiaomi sudah mulai dikenal masyarakat Tiongkok sejak tahun 2011, mulai dikenal masyarakat Indonesia pada tahun 2013 dan mulai meledak di pasaran pada tahun 2014 dengan produk unggulannya yaitu *smartphone* Xiaomi. *Smartphone* Xiaomi menggunakan sistem operasi android dan sangat digemari oleh semua kalangan pada saat ini. Fitur-fitur yang ditawarkan produk tersebut sangatlah bervariasi dan mampu menandingi produk *smartphone* yang sudah lama beredar di pasaran (inet.detik.com). Pada tahun 2013 sampai 2014 penjualan *smartphone* Xiaomi terus mengalami peningkatan. Hal ini dipengaruhi oleh tingkat promosi *smartphone* Xiaomi yang gencar di media sosial *facebook* melalui forum MI (*Mobile Internet/Mission Impossible*) Indonesia, strategi pemasaran yang baik, penjualan produk hanya melalui sistem online, harga produk yang ditawarkan relatif terjangkau, tampilan yang cukup menarik dan memiliki performa yang cukup baik, adanya pembaharuan *software* secara berkala, adanya dukungan komunitas yang kuat, serta dukungan layanan MIUI (MI = *Mobile Internet* dan *Mission Impossible*, UI = *User Interface*) yang lengkap (detik.com).

Xiaomi memiliki strategi untuk membangun citra mereknya dengan cara membentuk sebuah komunitas di *facebook* yang diberi nama MI

(*Mobile Internet/Mission Impossible*) Indonesia. Komunitas tersebut terdiri dari para *fans* Xiaomi yang pada mulanya mencoba salah satu produk Xiaomi. Pengguna *smartphone* Xiaomi selain menjadi konsumen juga ikut serta dalam sebuah komunitas untuk membantu pengguna lain dalam memperbaiki *smartphone*, memberikan saran bagi pengguna lain atau yang akan menggunakan *smartphone* sejenis dan bisa menjadi alat pemasar gratis dimana banyak pengguna yang saling bertukar informasi, berbagi pengalaman dalam menggunakan produk serta memberikan rekomendasi untuk membeli *smartphone* Xiaomi. Hal ini juga membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi (www.cnnindonesia.com).

Munculnya produk *smartphone* Xiaomi ini sangat menghantui perusahaan-perusahaan *smartphone* lain seperti Samsung dan Apple. Semenjak *smartphone* Xiaomi beredar di pasaran, masyarakat mulai penasaran dengan produk buatan Tiongkok ini dan sedikit demi sedikit beralih ke *smartphone* Xiaomi. Keunggulan dari *smartphone* Xiaomi adalah memiliki harga yang sangat terjangkau, fiturnya beraneka ragam dan didukung dengan desain produk yang cukup elegan, ber-OS MIUI, selalu mendapatkan update pembaharuan *firmware* setiap minggunya, hasil camera yang cukup jernih (techno.okezone.com).

Salah satu yang menarik perhatian penulis adalah *smartphone* Xiaomi. Alasan untuk meneliti *smartphone* Xiaomi adalah *smartphone* ini sangat menarik perhatian karena dalam waktu yang sangat singkat melalui penjualannya di situs online www.lazada.co.id dengan sistem *flash sale* pada tahun 2014, *smartphone* ini laris manis dipasaran. Dengan merek yang unik, fitur, spesifikasi dan harga yang murah membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan salah satunya adalah citra merek. Diantara strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan, perusahaan dihadapkan pada keputusan pemberian merek. Untuk menciptakan merek yang kuat perusahaan harus membangun misi untuk *image* (citra) dan visi bagaimana *image* merek tersebut. Membangun *brand image* (citra merek) yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat dengan menonjolkan kelebihan produk dan yang membedakannya dengan produk lain. *Brand image* yang positif dibenak konsumen akan memicu konsumen untuk mereferensikannya kepada orang lain.

Brand (merek) yang kuat dapat menjadi salah satu keunggulan bersaing. *Brand* tidak hanya sekedar identitas suatu produk dan sebagai pembeda saja dengan produk pesaing, melainkan lebih dari hal itu. *Brand* memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan. Beberapa produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan, serta kualitas yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda di pasar karena adanya perbedaan persepsi mengenai merek dalam benak konsumen.

Brand image (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Apabila perusahaan berhasil menciptakan *image* yang positif dan kuat maka hasilnya akan dirasakan dalam jangka panjang terlebih jika selalu mampu memeliharanya yaitu dengan selalu konsisten memberikan dan memenuhi janji yang melekat pada citra yang sengaja dibentuk tersebut. Merek yang memiliki *image* yang baik akan memicu konsumen melakukan *word of mouth* dikarenakan konsumen percaya terhadap merek (Ismail dan Spinelli, 2012).

Pada akhirnya, citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek menurut Kotler (2000) adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif (Pratiwi, 2010). Kotler (2000) menyebutkan bahwa para pembeli mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh beberapa faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu memantapkan karakter produk dan usulan nilai, lalu menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, kemudian memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Agar dapat berfungsi, citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Selain citra merek yang dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian selanjutnya adalah fitur. Menurut Siti Hamidah (2013) fitur merupakan alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Fitur yang ditawarkan kepada konsumen diawali dari penawaran fitur-fitur yang kompleks. Konsumen akan selalu menyesuaikan fitur yang dimiliki produk dengan harga yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2008). Salah satu fitur yang saat ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat adalah internet, yang dapat mengakses seluruh informasi secara cepat, murah, luas dan mampu menghubungkan semua orang. Semakin hari kebutuhan internet semakin meningkat. Terutama untuk kalangan anak muda dan masyarakat perkotaan. Seiring perkembangan teknologi internet saat ini tidak hanya dapat diakses melalui komputer namun dapat diakses melalui *gadget* yang ukurannya lebih kecil seperti telepon pintar (*smartphone*), *tablet*, *notebook*, dan sebagainya,

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Hamidah (2013) yang berjudul “Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus STIE Pelita Indonesia)” menyimpulkan bahwa variabel fitur memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Aditya Yessika Alana (2013) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Desain dan Fitur terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)” menyatakan bahwa variabel fitur memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain mempunyai fitur-fitur yang canggih, Xiaomi juga memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen khususnya konsumen di Indonesia yang sangat *sensitive* terhadap persepsi harga yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut (Simamora, 2002) persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran yang berarti menyeluruh. Persepsi harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat sesuai keadaan. Persepsi juga berpengaruh kuat pada konsumen. Secara umum, persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Market share merupakan salah satu indikator dari penilaian baik atau tidaknya suatu merek dibenak konsumen yang nantinya sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen. Salah satu ukuran keberhasilan dalam pemasaran adalah kemampuan suatu produk untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar (Kotler dan Keller, 2009). Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai salah satu variabel penelitian.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian antara lain budaya, sub-budaya, kelas sosial, kebudayaan, kelompok acuan/referensi, keluarga, peran dan status, usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, dan nilai (Kotler dan Keller, 2008).

1.2. Rumusan Masalah

Saat ini persaingan yang terjadi antara perusahaan yang memproduksi produk-produk *smartphone* sangatlah ketat, banyak bermunculan pesaing-pesaing baru yang menciptakan produk yang lebih variatif ditinjau dari segi citra merek, fitur, persepsi harga dan keputusan pembelian. Hal itu berpengaruh secara langsung terhadap volume penjualan produk pertahun. Konsumen akan tertarik untuk membeli sebuah produk jika fitur yang ditawarkan oleh suatu produk sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Selain itu citra merek dan persepsi harga menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan adanya persepsi yang positif terhadap suatu produk, maka kepuasan dan loyalitas konsumen konsumen pun akan tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut, maka pertanyaan dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah brand image, fitur, dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Xiaomi di STIE Malangkececwara?
2. Apakah brand image, fitur, dan persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Xiaomi di STIE Malangkececwara?
3. Apakah brand image, fitur, dan persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Xiaomi di STIE Malangkececwara melalui kepuasan sebagai variabel intervening?

1.3. Tinjauan Penelitian

1. Untuk meneliti pengaruh brand image, fitur, dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2. Untuk meneliti pengaruh brand image, fitur, dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen
3. Untuk meneliti pengaruh brand image, fitur, dan persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel intervening

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam menambah pengetahuan khususnya terhadap bidang manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini tentu diharapkan dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut.

Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai sarana mengungkap fenomena tentang Xiaomi sebagai merek yang melekat dibenak konsumen, tentang karakteristik produknya terhadap loyalitas pelanggan pada akhirnya

1.4.2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada perusahaan untuk menentukan strategi perusahaan dalam menjaga kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan akan tetap setia dalam menggunakan produk perusahaan