

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada kehidupan manusia saat ini dipengaruhi oleh perkembangan globalisasi yang sangat pesat, dan era globalisasi ini memberikan dampak terhadap kemajuan teknologi khususnya teknologi media komunikasi. Perkembangan globalisasi ini di ikuti dengan adanya kecanggihan teknologi media komunikasi. Dengan adanya media komunikasi yang semakin canggih, Proses komunikasi menjadi lebih mudah dan praktis. Kemajuan teknologi seluler adalah kebutuhan sekunder sebagai penunjang gaya hidup dan tidak bisa dihindari. Oleh sebab itu kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan bertujuan untuk memberikan manfaat yang positif bagi kehidupan manusia. Sejak pertama diluncurkannya teknologi seluler, telekomunikasi telah sampai pada titik dimana teknologi telekomunikasi dikembangkan dengan tujuan membuat komunikasi antar manusia lebih mudah, lebih cepat, mudah dalam mengakses dan dalam menggunakan serta diinovasikan dalam segala bentuk yang bahkan mungkin tidak terbayangkan sebelumnya.

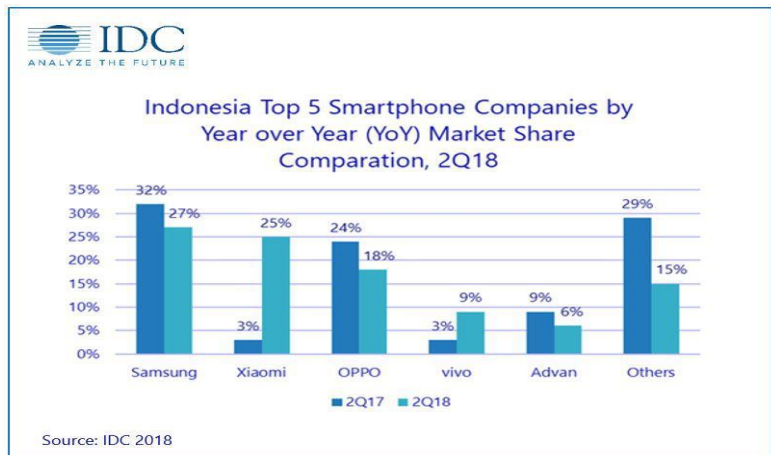
Hal ini merupakan fokus utama dari setiap operator seluler sebagai reaksi dari banyaknya permintaan pasar akan teknologi seluler yang lebih baik dari sebelumnya. Adanya permintaan yang tinggi tersebut mengakibatkan selama lima tahun terakhir, makin banyak operator seluler dengan berbagai macam produk yang bermunculan, dengan spesialisasi dan performansi masing-masing

Manusia juga sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi teknologi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini. Jika dilihat dari manfaatnya telepon memang lebih mudah dan praktis digunakan, seorang komunikator hanya perlu menekan nomer tujuan untuk berkomunikasi dan kemudian akan tersambung. Sejak pertama diluncurkannya teknologi seluler, telekomunikasi telah sampai pada titik dimana teknologi telekomunikasi dikembangkan dengan tujuan membuat komunikasi antar manusia lebih mudah, lebih cepat, mudah dalam mengakses dan dalam menggunakan serta diinovasikan dalam segala bentuk yang bahkan mungkin tidak terbayangkan sebelumnya. Hal ini merupakan fokus utama dari setiap operator seluler sebagai reaksi dari banyaknya permintaan pasar akan teknologi telekomunikasi yang lebih baik dari sebelumnya. Adanya permintaan yang tinggi tersebut mengakibatkan selama lima tahun terakhir, makin banyak operator seluler dengan berbagai macam produk yang bermunculan, dengan spesialisasi dan performansi masing-masing.

Perusahaan 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. Xiaomi merupakan distributor telepon pintar terbesar ke-3 di Dunia yang merancang, mengembangkan, dan menjual telepon pintar, aplikasi seluler, dan elektronik konsumen. Sejak merilis telepon pintar pertamanya di bulan Agustus 2011, Xiaomi telah memperoleh pangsa pasar di daratan 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.

Pertumbuhan marketing Xiaomi di Indonesia cukup pesat, Hal ini dibuktikan dengan Xiaomi berhasil menduduki peringkat kedua dalam Indonesia *Top 5 Smartphone Companies* Q2 2018 yang dirilis International Data Corporation (IDC).



Gambar 1.1.1 Grafik marketing share Xiaomi 2017-2018 di Indonesia

Sumber :

<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP44263418> (Diunduh pada hari Sabtu, tgl 8 Desember 2018. Pukul 14.05 WIB)

Data IDC mencatat *market share* Xiaomi pada tahun 2017 sebesar 3% pada kuartal kedua Xiaomi berhasil mencetak

angka penjualan yang sangat besar yaitu sebesar 25%, angka ini cukup mengejutkan. Pertumbuhan dari setiap tahun sebesar 838,8%. Xiaomi disebut sebagai “kuda hitam” yang telah melewati berbagai tantangan pertumbuhan di masa lalu dan berhasil menduduki posisi kedua pengiriman *smartphone* terbesar di Indonesia. *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. Munculnya produk *smartphone* Xiaomi ini sangat menghantui perusahaan-perusahaan *smartphone* lain. Semenjak *smartphone* Xiaomi beredar di pasaran, masyarakat mulai muncul rasa penasaran dengan produk buatan Tiongkok ini dan setelah mulai mengenal masyarakat sedikit demi sedikit beralih menggunakan produk *smartphone* Xiaomi ini.

Dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan yaitu *brand image*, *brand trust*, dan garansi produk. Diantara strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan, perusahaan dihadapkan pada keputusan pembelian 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. Disisi yang lain bahwa kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) di definisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau & Lee, 1999, p.344) dalam (Rizan, 2012).

Sebagaimana bahwa kepercayaan pelanggan merupakan penggerak utama dari loyalitas karena loyalitas dapat menciptakan hubungan pertukaran yang bernilai tinggi. Sebagaimana membuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas*. Sementara itu kepercayaan terhadap merek mempunyai berberapa faktor (dimensi) yang menjadi pedoman konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu; karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan kesesuaian karakteristik hubungan merek – konsumen.

Menurut keadaan diatas, maka penulis terdorong untuk membahas dan mempelajari lebih dalam bagaimanakah pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan garansi yang dirasakan terhadap brand loyalty *handphone* Xiaomi di Surabaya, dan penulis sangat tertarik untuk mengangkat masalah tersebut sebagai judul skripsi yang akan penulis susun secara lengkap dan judul skripsi tersebut adalah "PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN GARANSI TERHADAP BRAND LOYALTY HANDPHONE XIAOMI DI SURABAYA."

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, dilakukan analisis tentang pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan garansi terhadap *brand loyalty handphone* merek Xiaomi, sebagai berikut :

1. Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty handphone* Xiaomi di Surabaya ?
2. Pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty handphone* Xiaomi di Surabaya ?
3. Pengaruh garansi terhadap *brand loyalty handphone* Xiaomi di Surabaya ?
4. Pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan garansi secara simultan terhadap *brand loyalty handphone* Xiaomi di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*.
3. Untuk mengetahui pengaruh garansi terhadap *brand loyalty*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan garansi secara simultan terhadap *brand loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Studi ini untuk pengembangan ilmu pemasaran atau bisnis terutama dalam hal yang berhubungan dengan

variabel yang diamati yaitu; *brand image*, *brand trust*, dan garansi terhadap *brand loyalty*.

2. Secara Praktisi

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi sebuah pertimbangan dan dasar yang objektif untuk pengambilan keputusan dalam membuat atau mengembangkan strategi pemasaran *handphone* Xiaomi.

b. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya hasil dari penelitian ini merupakan salah satu bentuk kepedulian dan keikutsertaan Universitas terhadap dunia kerja dalam menghadapi kendala atau permasalahan yang sedang terjadi.

c. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, peneliti dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang sudah didapat dibangku kuliah untuk mengintegrasikan pengetahuan dan ketrampilan dalam menghadapi masalah yang ada dilapangan atau diluar setelah lulus nantinya. Dan peneliti diharapkan dapat membantu dalam menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi oleh penulis sesuai dengan teori yang sudah didapatkan.

HALAMAN SENGAJA DIKOSONGKAN