

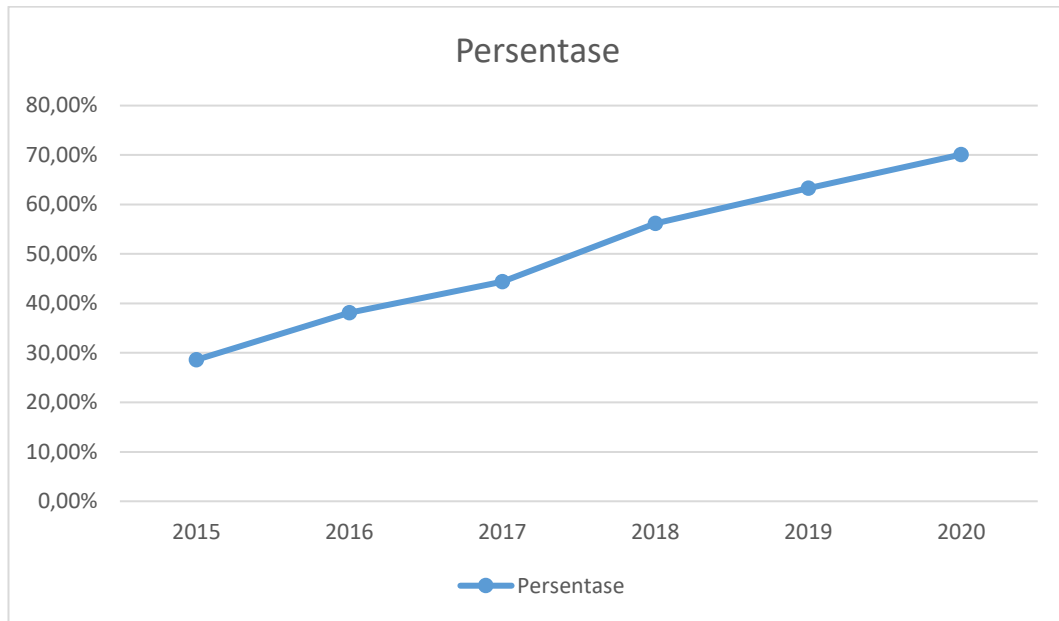
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam zaman milenial saat ini banyak inovasi-inovasi di bidang teknologi dan ilmu pengetahuan. Konsep pemasaran modern mengalami perkembangan yang cukup pesat dengan menempatkan konsumen menjadi tujuan sasaran perusahaan. Dengan kemajuan teknologi komunikasi saat ini, semakin banyak produk yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan konsumen. Seiring dengan perkembangan jaman yang maju ini, kaum milenial atau remaja tidak bisa lepas dari *handphone* yang biasa dengan fungsinya untuk menelepon, berkembang menjadi *smartphone* dengan banyak fitur melimpah dan media sosial di dalamnya. Kecenderungan inilah yang menyebabkan keperluan *dunia maya* semakin meningkat bahkan menjadi kebutuhan hidup.

Keberadaan *smartphone* merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi yang semakin maju dan kompetitif tersebut. Penggunaan *smartphone* semakin meningkat dari tahun ke tahun, termasuk di Indonesia. Indonesia dengan jumlah penduduk yang mencapai 250 juta jiwa menjadikan *smartphone* menjadi target pasar yang besar.



Sumber : Katadata.co.id (diakses tanggal 16 desember 2020 jam 20.00)

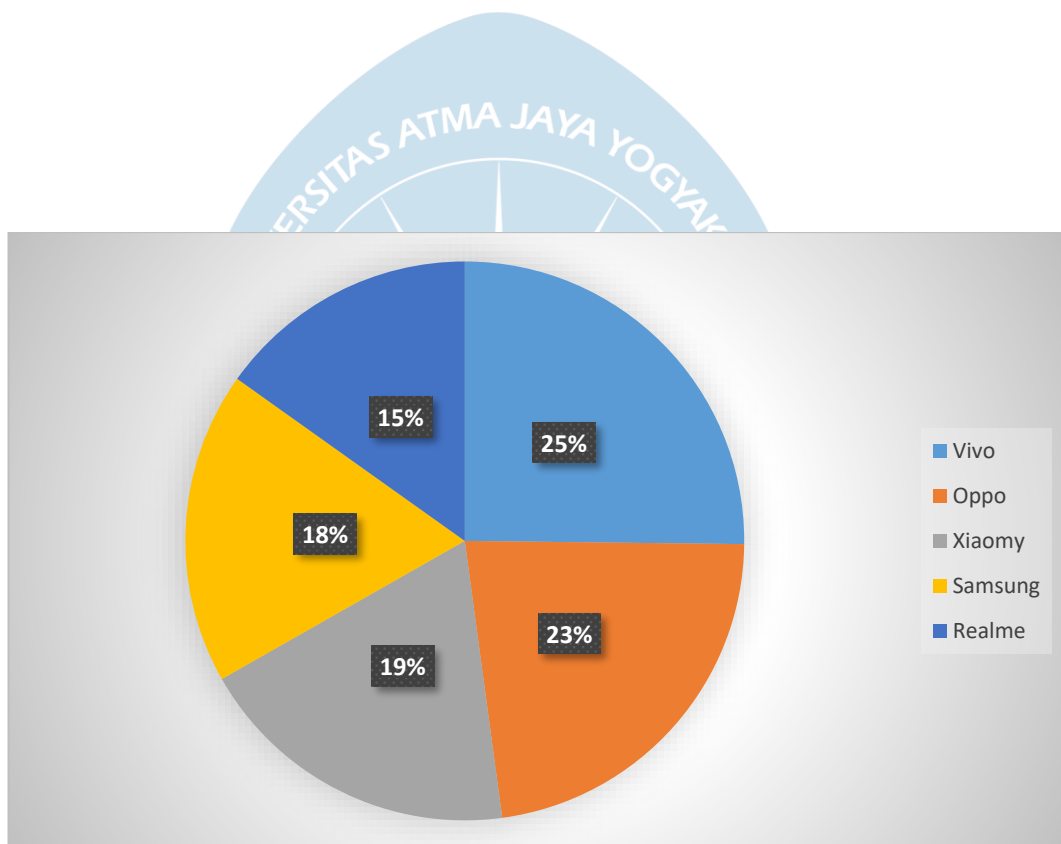
Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia

Data pada Gambar 1.1, menjelaskan bahwa terdapat peningkatan pengguna smartphonedidi Indonesia, dapat dilihat mulai dari tahun 2015 mengalami peningkatan yang sangat signifikan sampai tahun 2020. Indonesia mempunyai pengguna aktif smartphone dengan total pengguna mencapai 180 juta orang.

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyak pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan

harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Karena hal itulah, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.



Sumber: Kompas.com (diakses tanggal 16 desember 2020 jam 19.30)

Gambar 1.2

**Pertumbuhan Merek Smartphone di Indonesia Kuartal III -
2020**

Berdasarkan gambar 1.2 posisi pertama adalah merek Vivo dengan persentase 25%, kemudian Oppo pada posisi kedua dengan persentase 23%. Xiaomi berada di posisi ketiga dengan persentase 19%, kemudian disusul oleh Samsung di posisi keempat dengan persentase 18% dan Realme pada posisi kelima dengan persentase 15%. Hal ini menunjukkan bahwa smartphone Xiaomi memiliki pangsa pasar yang cukup besar di Indonesia

Xiaomi adalah perusahaan elektronik dan software yang bertempat di Beijing, Cina. Xiaomi mendesain, mengembangkan, dan menjual smartphone, aplikasi ponsel, laptop dan produk lain yang berhubungan dengan elektronik. Xiaomi dimiliki oleh swasta milik pribadi seorang berasal dari Tiongkok dan berkantor pusat di Beijing Cina. Berdiri pada 2010 Xiaomi menjadi perusahaan besar dan menjadi salah satu perusahaan terkemuka di Tiongkok. Bahkan Xiaomi menjadi produsen paling laris ke tiga di dunia dalam penjualan smartphone. Berawal pada Agustus 2011 awal Xiaomi merilis ponsel cerdas pertamanya yang mendapat respon bagus di daratan Tiongkok. Xiaomi yang dipimpin oleh Lei Jun memperluas pangsa pasar ke luar daratan Tiongkok. Lei Jun sendiri termasuk dalam orang ke-23 terkaya di Tiongkok menurut Forbes. Perusahaannya kemudian berkembang pesat hingga sekarang memiliki saham lebih dari 10 miliar USD dan memiliki karyawan lebih dari 5000 karyawan dari berbagai negara.

Pengambilan nama Xiaomi sendiri berasal dari Bahasa Mandarin yang memiliki arti Beras Kecil. Menurut Lei Jun sendiri nama Xiaomi memiliki arti sangat besar. Xiao berarti sebutir beras dalam konsep Buddha sama besarnya seperti Gunung dan Mi sendiri singkatan dari Mobile Internet atau juga bisa disebut

Mission Impossible karena pendirinya sendiri mendapatkan banyak masalah ketika mendirikan Xiaomi hingga terlihat mustahil untuk diselesaikan.

Perkembangan Smartphone Android Xiaomi semakin cepat dari mulai Mi 2 yang dirilis pada bulan Agustus 2012 sampai Mi Note Pro yang dirilis pada bulan Januari 2015. Xiaomi juga memiliki tablet yang tak kalah dari Samsung dan juga Apple, tablet tersebut bernama Mi Pad yang dirilis pada bulan Maret 2014. Menurut International Data Corporation (IDC), Smartphone Xiaomi kini menjadi produsen ponsel cerdas terbesar ketiga di dunia diikuti oleh Lenovo dan juga LG yang masing-masing berada urutan keempat dan kelima.

Banyaknya merek smartphone membanjiri pasaran Indonesia dengan menawarkan harga yang berbeda-beda dan inovasi produk yang bervariasi, yang membuat persaingan semakin ketat dipasaran. Dari uraian di atas tentu dapat menggambarkan bahwa tingkat antusias masyarakat di Indonesia sangatlah membutuhkan smartphone bagi kehidupan sehari-hari. Kondisi ini membuat perusahaan melakukan berbagai upaya untuk dapat menguasai pangsa pasar yang lebih luas.

Untuk mendapatkan pangsa pasar smartphone yang lebih dari pesaingnya Xiaomi harus memiliki kelebihan dan berbeda dengan merek smartphone lain untuk mendapatkan pelanggan. Namun memiliki pelanggan tidaklah cukup, untuk mendukung keberlangsungan perusahaan harus mempunyai pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan merupakan aset yang berharga bagi perusahaan karena dengan menjadi pelanggan yang loyal mereka memiliki komitmen terhadap merek yang kemudian akan mendatangkan profit bagi perusahaan (SB.Handayani, 2015).

Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan *brand loyalty* (loyalitas merek) sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek yang mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya (Aaker, 2009). Brand loyalty (loyalitas merek) dapat terbentuk apabila konsumen memiliki sikap positif suatu merek yang ditandai dengan komitmen terhadap merek tersebut dan berencana untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Karakteristik konsumen yang loyal salah satunya adalah selalu melakukan pembelian ulang secara terus-menerus. Walaupun demikian, loyalitas konsumen terhadap merek berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behaviour*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas konsumen, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek (Kumar, 2002). Brand Loyalty (loyalitas merek) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembelianya dimasa yang akan datang (Nischay, 2014).

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah brand image (citra merek). Tahap kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu tindakan

sebelum benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian dilihat dari sisi citra merek (brand image). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi citra bahkan simbol status bagi produk tersebut. Maka tidak mengherankan jika merek seringkali dijadikan kriteria dalam mengevaluasi suatu produk. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan brand loyalty (loyalitas merek) dari konsumen (Aaker, 1991)

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepercayaan merek (brand trust). Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan dibangun dalam hubungan person-to-person. Lebih lanjut Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Sementara itu kepercayaan terhadap merek mempunyai beberapa faktor (dimensi) yang menjadi pedoman konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu : karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan kesesuaian karakteristik hubungan merek - konsumen (Lau dan Lee, 1999).

Suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan

penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya.

Selain citramerek dan kepercayaan merek, komunikasi merek juga sangat dibutuhkan dalam meningkatkan loyalitas merek. Komunikasi merek merupakan elemen yang penting dalam hal membangun hubungan antara merek dengan pasar yang di target. Komunikasi merek adalah ketika ide atau gambar dari suatu produk atau layanan itu dipasarkan sehingga kekhasan diidentifikasi dan diakui oleh banyak konsumen. Profesional periklanan di perusahaan bisnis tidak melakukan komunikasi merek hanya untuk membangun pengakuan merek, tetapi juga untuk membangun reputasi yang baik dan seperangkat standar yang harus dipertahankan oleh perusahaan untuk dipertahankan atau dilampaui (Chinomona, 2016).

Komunikasi memegang peranan penting dalam hal penyampaian suatu informasi mengenai merek agar masyarakat tahu tentang keberadaan dan kehadiran merek tersebut. Tujuan komunikasi merek telah mengekspos masyarakat untuk sebuah merek, dimana efek dari komunikasi merek dapat meningkatkan kesadaran dan daya ingat lebih tinggi, sehingga pelanggan akan membeli merek yang paling diingat untuk memuaskan pelanggan dengan tingkat optimal (Zehir et al., 2011). Oleh karena itu, komunikasi merupakan suatu bentuk interaksi dalam pembentukan citra positif suatu merek agar dapat di ketahui dan dikenal oleh masyarakat. Hal ini biasanya akan ditularkan kepada konsumen, membuat konsumen percaya pada produk dalam tingkat tertentu, dan selanjutnya membantu konsumen untuk

membuat keputusan pembelian (Torres dan Bijmolt, 2009). Pernyataan ini diperkuat dengan pernyataan (Narayanan & Manchanda, 2010), bahwa komunikasi memegang peranan penting untuk membangun citra merek.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini akan berfokus pada komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek sebagai anteseden dari loyalitas merek di Xiaomi. Pada bab ini akan dijelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat serta batasan masalah penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini. Berlandaskan latar belakang yang telah di paparkan, penelitian ini akan diberikan judul **“Pengaruh Komunikasi Merek Terhadap Kepercayaan Merek Dan Loyalitas Merek Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi”**.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah komunikasi merek berpengaruh terhadap citra merek pelanggan Xiaomi?
2. Apakah Komunikasi merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek pelanggan Xiaomi?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek pelanggan Xiaomi?
4. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pelanggan Xiaomi?
5. Apakah Komunikasi Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek dengan Citra Merek sebagai variable mediasi pada Xiaomi?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh dari komunikasi merek yang dimiliki Xiaomi terhadap citra merek konsumen *Xiaomi* masyarakat Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh dari komunikasi merek yang dimiliki xiaomi terhadap kepercayaan merek konsumen *Xiaomi* masyarakat Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh dari citra merek yang dimiliki Xiaomi terhadap kepercayaan merek konsumen *Xiaomi* masyarakat Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh dari kepercayaan merek yang dimiliki *Xiaomi* terhadap loyalitas merek konsumen *Xiaomi* masyarakat Yogyakarta.
5. Menganalisis pengaruh dari komunikasi merek yang dimiliki *Xiaomi* terhadap kepercayaan merek dengan citra merek sebagai variable mediasi pada *Xiaomi*.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang komunikasi merek, kepercayaan merek dan citra merek yang nantinya akan mempengaruhi loyalitas merek. Pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan variabel yang digunakan serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

2. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dalam menelaah pengaruh indikator - indikator dari dimensi loyalitas merek terkait

pengambilan langkah dan keputusan berbisnis. Diharapkan juga mampu menambah wawasan dan pengalaman langsung kepada peneliti tentang cara meningkatkan loyalitas merek.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian ini meliputi:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini dideskripsikan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini membahas mengenai kajian teori dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, studi penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini membahas tentang obyek dan subyek penelitian, populasi dan sampel, variabel dan data penelitian, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen penelitian dan metode analisis data

BAB IV: ANALISIS DATA

Dalam bab ini menguraikan deskripsi dari obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data sesuai dengan alat analisis yang telah ditentukan, dan interpretasi data.

BAB V: KESIMPULAN

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan, dan juga saran untuk penelitian berikutnya.

