

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi memaksa perusahaan untuk terus berinovasi dan merambah pasar baru demi keberlangsungan hidup perusahaan. Salah satu bentuk dari kemajuan tersebut adalah globalisasi. Globalisasi adalah proses integrasi internasional yang terjadi karena pertukaran pandangan dunia, produk, pemikiran, dan aspek-aspek kebudayaan lainnya yang dapat menembus berbagai batas antar negara. Globalisasi dimulai pada tahun 1980-an, dan sejak saat itu, globalisasi berdampak pada semua aspek kehidupan manusia, termasuk cara manusia memperoleh dan menyampaikan informasi melalui teknologi dan komunikasi.

Zhao menyebut Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat. Ia mengaku sangat bangga melihat pertumbuhan Indonesia yang sangat luar biasa, yaitu tumbuh dengan pesat menjadi negara nomor 2 di wilayah ASEAN yang disebabkan oleh tujuan dan visi yang jelas dari negara Indonesia. Menurutnya, pemerintah Indonesia memiliki strategi yang tepat dalam menghadapi permasalahan teknologi informasi dan komunikasi. Salah satunya melalui Proyek Palapa Ring dan satelit. Zhao juga turut menyanjung perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Menurutnya, saat ini banyak pelaku UMKM yang telah mengadopsi teknologi untuk pengembangan bisnis (Jati, 2018).

Rudiantara menuturkan bahwa isu menghubungkan masyarakat dunia masih menjadi isu utama di bidang telekomunikasi, yang turut dibahas pada Sesi Ekonomi Digital pada *World Economic Forum 2018* di Davos-Klosters, Swiss, 23 Januari 2018. Isu utamanya adalah cara menghubungkan 3 juta lebih orang di dunia ini yang belum terkoneksi. Senada dengan Zhou, Rudiantara turut menekankan proyek Palapa Ring sebagai upaya menghubungkan masyarakat Indonesia. Menurutnya, Indonesia memiliki program dan regulasi yang sangat jelas mengenai cara menghubungkan semua masyarakat. Proyek Palapa Ring, pada 2019 diharapkan seluruh kota/kabupaten di Indonesia akan mendapat akses *broadband connectivity* (Jati, 2018).

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang kian pesat, berbagai produk yang memudahkan manusia untuk saling berinteraksi dan memperoleh informasi pun bermunculan. Salah satu produk teknologi dan komunikasi yang saat ini sedang diminati adalah telepon pintar (*smartphone*). Selain fungsi dasar yang dimiliki yaitu untuk menerima panggilan telepon dan mengirimkan pesan, *smartphone* juga dapat berfungsi untuk berkomunikasi melalui internet, misalnya mengirimkan pesan melalui *e-mail* atau *WhatsApp*.

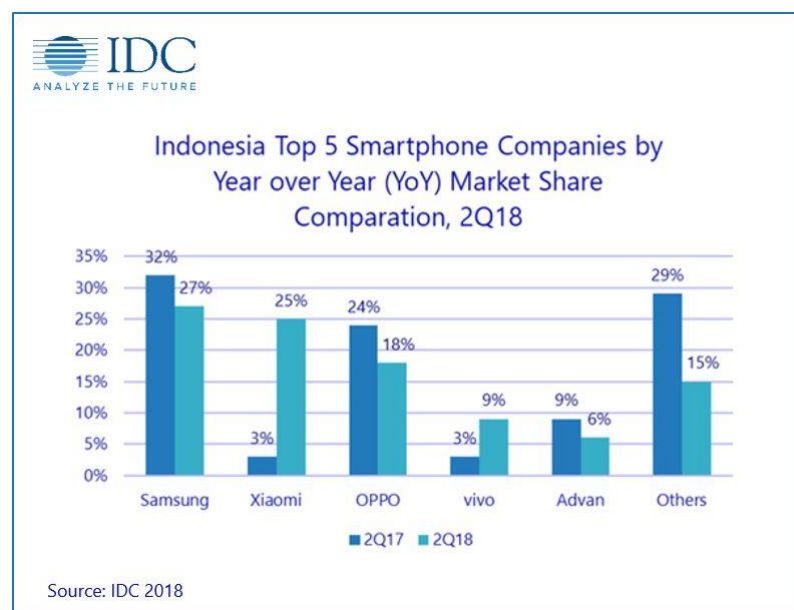
Masyarakat lebih tertarik untuk menggunakan *smartphone* dari pada alat komunikasi lainnya, karena ringan, memiliki fitur yang lengkap, mudah dibawa dan dapat digunakan kapanpun ketika dibutuhkan. Hal tersebut berdampak pada peningkatan permintaan akan produk *smartphone*. Para produsen *smartphone* berlomba-lomba dalam menghadirkan inovasi agar dapat bersaing satu sama lain.

Oleh karena itu, beragam merek dan jenis *smartphone* bermunculan, salah satunya adalah Xiaomi. Xiaomi adalah perusahaan *mobile internet* 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 Cina. Perusahaan ini kini bernilai lebih dari 10 miliar USD dan memiliki lebih dari 3000 karyawan. Portofolio produk utama Xiaomi meliputi: *smartphone*, MIUI ROM: ROM kustomisasi tinggi yang dapat digunakan di beberapa perangkat Android, MiTalk: aplikasi *messaging* unggul, serta MiBox: *set-top box* pintar yang meningkatkan pengalaman TV pengguna. Tulisan "MI" pada logo kami merupakan singkatan dari *Mobile Internet*. Singkatan ini juga memiliki arti lain, salah satunya adalah "*Mission Impossible*" karena setelah mendirikan Xiaomi, terdapat banyak hambatan yang terlihat mustahil untuk dihadapi pada saat itu ([www.mi.com/id](http://www.mi.com/id), 2018).

Laporan firma riset pasar IDC pada kuartal III-2017 menunjukkan bahwa Xiaomi sudah masuk dalam daftar 5 pabrikan *smartphone* terbesar di Indonesia. CEO Xiaomi berharap dalam waktu dua hingga tiga tahun ke depan Xiaomi bisa menjadi nomor satu di pasar *smartphone* Indonesia. Berdasarkan data IDC per kuartal III-2017, urutan pertama pabrikan *smartphone* di Indonesia kini masih diduduki oleh Samsung dengan pangsa pasar 30%. Xiaomi berada di urutan ke lima dengan *market share* sebesar 5,2%. Permintaan yang tinggi akan produk Xiaomi di Indonesia membuat Lei Jun menargetkan penjualan *smartphone* Xiaomi di Indonesia bisa menembus 10 juta unit, dan menjadikan pasar

*smartphone* di Indonesia sebagai fokus Xiaomi berikutnya setelah India (Yusuf, 2018).

Pada tahun 2017 di level global, penjualan *smartphone* Xiaomi pada sudah menyentuh kisaran 97 juta unit. Kinerja Xiaomi paling gemilang berada di Q4 2017. Xiaomi berhasil melangkahi Oppo dan naik ke posisi empat, persis berada di bawah Huawei yang menduduki posisi ketiga. Meskipun Xiaomi gemilang di kuartal akhir tahun 2017, angka pengiriman Oppo selama satu tahun penuh berada di atas Xiaomi. Oppo disebut berhasil memasok 111,8 juta unit dan Huawei yang memasok 153 juta unit (Febryan dan Celia, 2018).



**Gambar I.1.**  
**Data Pengiriman Vendor *Smartphone* Ke Indonesia**

Sumber: (Febryan dan Celia, 2018)

*International Data Corporation* (IDC) merilis data terbaru *Quarterly Mobile Phone Tracker* mengenai pengiriman *smartphone* di Indonesia yang mencapai 9,4 juta unit pada Q2 2018. Angka tersebut meningkat sebesar 22% dari

kuartal sebelumnya, dan meningkat sebesar 18% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun lalu. Hal tersebut menjadikan pengiriman pada kuartal ini adalah pengiriman tertinggi di Indonesia (Chau *et al*, 2018).

**Tabel I.1.**  
***TOP Brand Smartphone Tahun 2018***

<b>Merek</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Samsung	46,8%	TOP
Oppo	11,2%	TOP
Xiaomi	5,5%	
Lenovo	4,5%	
Nokia	4,3%	

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2018

Meskipun *market share* Xiaomi mengalami kenaikan peringkat dari tahun 2017, dari peringkat keempat menjadi peringkat kedua, namun hal tersebut tidak membuat Xiaomi sebagai merek *smartphone* yang masuk dalam peringkat teratas *TOP BRAND*. Pada tahun 2018, Xiaomi masih berada dalam peringkat ketiga dengan perolehan *market share* sebesar 5,5%, dan belum bisa menyaingi Samsung yang menjadi peringkat pertama yang mendapatkan *market share* sebesar 48,6% dan Oppo sebagai peringkat kedua dengan *market share* sebesar 11,2%. Hal tersebut menandakan bahwa Xiaomi belum bisa menjadi *top of mind* bagi konsumen, yang disebabkan citra Xiaomi yang masih dianggap belum terlalu baik di mata konsumen ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2018)

Citra merek yang kurang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti pada penelitian Putri *et al.* (2016:134) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Samsung. Citra merek juga dapat mempengaruhi niat beli konsumen, pernyataan

ini didukung oleh jurnal penelitian Pramughita dan Sanaji (2016:253) yang meneliti pengaruh citra merek yang signifikan terhadap niat beli laptop Apple.

Febrian, mengatakan bahwa Xiaomi sebagai ‘kuda hitam’ yang telah melewati berbagai tantangan pertumbuhan di masa lalu, karena Xiaomi berhasil menduduki posisi kedua pengiriman *smartphone* terbesar di Indonesia. Hal tersebut disebabkan oleh *value-of-money* yang lebih baik. Menurut Febrian, Xiaomi berhasil memperoleh *market share* dan *mind share* yang signifikan dengan menerapkan strategi ini. Hal ini terbukti dari rentang harga penjualan rata-rata Xiaomi yang kompetitif, yaitu berkisar di 1,9 juta rupiah dan para pesaingnya yaitu Oppo dan Vivo dikisaran harga 3,2 juta rupiah. Selain itu, Xiaomi memiliki kegiatan yang lebih berfokus pada pemasaran yang bersifat *internet-centric*, seperti mengadakan *flash sale* berkala melalui mitra *e-commerce*, *mobile gaming*, dan dukungan penuh terhadap komunitas penggemarnya, yang dapat digunakan untuk menyebarkan *branding* Xiaomi melalui *word of mouth* ([www.jawapos.com](http://www.jawapos.com), 2018).

Perkiraan IDC mengenai strategi Xiaomi di masa yang akan datang ialah Xiaomi akan terus menggunakan strategi harga dan *word of mouth* untuk mencapai posisi teratas di pasar *smartphone* Indonesia. Namun, Xiaomi tetap memiliki kendala, karena pesaing lainnya mungkin akan meninjau kembali strategi penetapan harga untuk dapat bersaing dengan Xiaomi ([www.jawapos.com](http://www.jawapos.com), 2018).

Jumlah pengiriman produk yang pesat dapat disebabkan karena Xiaomi memang tengah gencar merebut hati konsumen *smartphone* di seluruh dunia dengan beberapa strateginya. Xiaomi membuat penawaran spesifikasi mumpuni dengan harga yang sangat terjangkau dibandingkan dengan beberapa segmen *smartphone* dengan kelas sejenis. Usaha Xiaomi juga dapat dilihat dari perluasan jaringan toko Mi Store yang menjual aneka produk *gadget* mereka. Selain itu, mereka bisa menjual *smartphone hardware* premium yang memiliki harga jauh lebih murah di kelasnya. Tetapi keunggulan ini tidak akan bertahan lama, dikarenakan banyak vendor mengekor strategi serupa. Terlebih lagi, para kompetitor kadang melakukan inovasi sembari menjaga harga tetap rendah. Misalnya Oppo yang mengusung teknologi isi ulang cepat atau Huawei dengan dual kamera. Sedangkan Xiaomi seolah stagnan dengan inovasi yang tidak terdapat perbedaan yang mencolok (Kristo, 2018).

Shah berpendapat bahwa pertumbuhan Xiaomi di industri *smartphone* memang terbentur di saat kompetitor dengan riset dan pengembangan serta distribusi lebih baik melampaui mereka. Ketidakmampuan Xiaomi berinovasi dengan independen adalah salah satu alasannya. Masalah lainnya yang terjadi pada Xiaomi adalah Xiaomi terus saja fokus pada *smartphone* murah dengan produk seperti Redmi. Padahal konsumen terindikasi berkeinginan untuk membayar lebih untuk mendapatkan *smartphone* yang lebih baik (Kristo, 2018).

Xiaomi sebenarnya coba mengusung strategi lain dengan menyebut diri perusahaan internet yang tak hanya menjual ponsel tapi beragam perangkat lain. Strategi yang terlihat pintar mengingat pertumbuhan pasar *smartphone* global

mulai stagnan. Tapi, investasi Xiaomi di area selain *smartphone* belum juga berhasil. Penelitian dari *CounterPoint Research* mengindikasikan lebih dari 85% pendapatan Xiaomi berasal dari penjualan *smartphone*, kemudian dari *software* dan layanan, sehingga bisnis di bidang lain memang belum signifikan. Hal tersebut menandakan bahwa, kepercayaan konsumen terhadap merek 'Xiaomi' masih terbilang rendah (Kristo, 2018).

Kepercayaan terhadap merek yang rendah dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti pada penelitian Putri *et al.* (2016:134) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Samsung. Kepercayaan merek juga dapat mempengaruhi niat beli konsumen, pernyataan ini didukung oleh jurnal penelitian Setyawaty (2017:55) yang meneliti pengaruh kepercayaan merek yang signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung Galaxy.

Selain itu, kualitas dirasakan oleh pengguna Xiaomi dianggap belum bisa melampaui atau minimal menyamai pesaingnya, yaitu Samsung dan Oppo. Hal ini dapat dilihat dari berbagai keluhan pengguna, seperti masalah perangkat Xiaomi yang seragam pada semua versi yaitu jaringan 4G yang tidak aktif yang disebabkan karena jaringannya terkunci, *Read Only Memory* (ROM) yang abal-abal atau kesalahan sistem, gangguan pada kamera dan suara, baterai yang *non removable*, gangguan ketika memperbaharui sistem, kemunculan banyak iklan, produk dengan garansi distributor, dan lainnya (Nurjamilah, 2018).



Kepuasan pelanggan yang rendah dapat mempengaruhi niat beli konsumen, yang didukung oleh jurnal penelitian Teddy (2018:14) yang meneliti pengaruh citra merek yang signifikan terhadap minat beli kembali produk Apple.

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Niat Pembelian Ulang *Smartphone* Xiaomi”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Xiaomi?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Xiaomi?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian ulang *smartphone* Xiaomi?
4. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat pembelian ulang *smartphone* Xiaomi?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang *smartphone* Xiaomi?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan *smartphone* Xiaomi?
7. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan *smartphone* Xiaomi?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Xiaomi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Xiaomi.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat pembelian ulang *smartphone* Xiaomi.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap niat pembelian ulang *smartphone* Xiaomi.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang *smartphone* Xiaomi.
6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan *smartphone* Xiaomi.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan *smartphone* Xiaomi.

### 1.4. Manfaat Penelitian

#### 1. Kegunaan Teoritis

- Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan dalam menerapkan teori yang didapat selama proses perkuliahan, khususnya yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

- Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya terkait niat pembelian ulang.

## 2. Kegunaan Praktis

- Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi Xiaomi dalam mengambil kebijakan dan keputusan yang berkaitan dengan bidang pemasaran dan implementasinya.

- Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan acuan bagi para pembaca untuk memilih *smartphone* Xiaomi sebagai alat komunikasi.