

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang masalah

Suatu perusahaan yang ingin bertahan di pasar harus mempunyai loyalitas merek untuk bertahan dipasar tersebut. Dewasa ini banyak sekali produk *smartphone* baru bermunculan dengan daya tarik tersendiri ataupun sedikit meniru produk lain untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2009) merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Suatu *merek* yang beredar di masyarakat seperti sekarang ini pasti mempunyai daya tarik tersendiri. Merek dapat mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen individual atau organisasi untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya terhadap pabrikan atau distributor tertentu (Kotler & Keller, 2009)

Persaingan *smartphone* saat ini sangatlah ketat, hal ini mengakibatkan banyaknya perusahaan-perusahaan yang harus melancarkan strategi-strategi jitu untuk bisa bertahan dan meningkatkan penjualan mereka. Produsen harus mengetahui produk seperti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk yang ditawarkan dipasar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan didalam memilih *smartphone*, konsumen mempunyai banyak sekali pilihan merek yang beredar dipasar. Hal ini disebabkan banyak

sekali perusahaan yang menawarkan *smartphone* yang dengan berbagai macam. Seperti Iphone, Samsung, Lenovo, Xiaomi, Zenfome, Advan, Evercoss, Huawei, Meizu dan lain-lain yang beredar di pasaran yang beragam saat ini membuat persaingan semakin sengit. Produsen Smartphone pun berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan dapat menarik minat konsumen.

Salah satu perusahaan yang ikut bersaing di industri ini adalah Xiaomi. Xiaomi adalah perusahaan mobile internet yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek (www.mi.com, 2010). Didirikan pada 6 april 2010 dibawah pimpinan Lei Jun, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Tiongkok dan telah menyebar di beberapa Negara di dunia yaitu Filipina, Meksiko, Malaysia, Hongaria, Hongkong, Turki, Brazil, India, Vietnam, Rusia, dan lain-lain. Tulisan "MI" pada logo merupakan singkatan dari *Mobile Internet* (www.mi.com, 2010). 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, 2010). Xiaomi sendiri memiliki *firmware* sendiri bernama *MIUI* yang diluncurkan pada tanggal 16 agustus 2010. *Firmware* ini ditanamkan pada ponsel pertamanya yaitu Mi 1 dengan *firmware MIUI* yang hampir menyerupai *Touchwis* Samsung dan juga iOS dari Apples. Adapun sampai sekarang sudah sampai pengembangan *MIUI 8* yang diterapkan pada ponsel ponsel terbarunya. Produk *Xiaomi* selain ponsel

ada juga *Mi Pad*, *Mi TV*, *Mi Box*, *Mi Cloud*, *Mi Power bank*, *Mi Band*, dan *Mi Air Purifier* dan juga *Yi Action Camera* yang penjualannya juga tinggi.

Saat ini Xiaomi merupakan perusahaan yang berada pada 5 besar penjualan smartphone di Indonesia diantara Samsung, Apple, Huawei dan Lenovo. Pada tahun 2015 Xiaomi dapat menjual lebih dari 70 juta smartphone sepanjang 2015 dan gagal memenuhi target yaitu 80 juta Unit. Berikut adalah tabel jumlah penjualan Smartphone di seluruh Dunia pada tahun 2015.

Tabel 1. 1
Market Shared smartphone diseluruh dunia

Company	Unit (Juta)	Market Shared (%)
Samsung	324.8	22.7
Apple	231.5	16.2
Huawei	106.6	7.4
Lenovo	74.0	5.2
Xiaomi	70.0	4.9
Others	625.5	43.6
Total	1432.79	100

Sumber: (<https://www.idc.com>, 2016)

Loyalitas merek sangatlah penting untuk suatu perusahaan, karena loyalitas tersebut berpengaruh besar dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Loyalitas merek memberikan dampak yang signifikan bagi profitabilitas perusahaan karena pelanggan yang loyal kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku positif seperti melakukan pembelian ulang merek yang sama dan

rekomendasi positif dapat mempengaruhi pelanggan aktual maupun potensial (Tjahyadi, 2006). Menurut (Kotler & Keller, 2009) loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan oleh perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar.

Menurut Susanto dan Wijanarko 2004 (dalam Garnis, 2010) merek yang kuat akan membangun loyalitas, dan loyalitas akan membangun bisnis berulang kembali. Menurut (Lau & Lee, 1999) Loyalitas merek memiliki banyak bermanfaat untuk perusahaan, termasuk pembelian berulang dan rekomendasi merek kepada teman dan kerabat. Loyalitas merek sangat penting untuk perusahaan sebagai strategi untuk mempertahankan pasar dan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan dan loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian (Garnis, 2010). Perusahaan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi akan lebih mudah mempertahankan pelanggan ataupun mendapat pelanggan baru karena merek yang ada diperusahan tersebut lebih dinilai baik pelanggan.

Dalam penelitian, (Lau & Lee, 1999), menguji beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan kepercayaan merek dari barang-barang konsumsi

serta menyelidiki bagaimana kepercayaan tersebut dapat mempengaruhi loyalitas merek, penelitian tersebut dilakukan pada sejumlah konsumen di Singapura. Hasilnya, beberapa kelompok membentuk kepercayaan konsumen terdiri dari : karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek.

Dari latar belakang tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh Prediktabilitas, Kesukaan, Kompetensi, Reputasi dan Kepercayaan pada Perusahaan terhadap Loyalitas serta Kepercayaan sebagai variabel mediasi.**

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah berdasarkan latar belakang diatas sebagai berikut :

1. Apakah prediktabilitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada merek?
2. Apakah kesukaan merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan pada Merek?
3. Apakah kompetensi merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada merek?
4. Apakah reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada merek?

5. Apakah kepercayaan pada perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada merek?
6. Apakah kepercayaan pada merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh prediktabilitas merek terhadap kepercayaan pada merek.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesukaan merek terhadap kepercayaan pada merek.
3. Untuk menguji dan menganalisis kompetensi merek terhadap kepercayaan pada merek.
4. Untuk menguji dan menganalisis reputasi merek terhadap kepercayaan pada merek.
5. Untuk menguji dan menganalisis kepercayaan pada perusahaan terhadap kepercayaan pada merek.
6. Untuk menguji dan menganalisis kepercayaan pada merek terhadap loyalitas merek.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagi Perusahaan penelitian ini sebagai informasi ataupun sebagai bahan evaluasi untuk dapat mempertahankan pasar serta meningkatkan pemasaran perusahaan dari merek-merek pesaing yang dewasa ini sangat banyak tumbuh pesat.

1. Bagi Peneliti, dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan yang berkaitan dengan apa yang ditemui dalam penelitian ini khususnya dalam bidang pemasaran.
2. Bagi peneliti lain, dapat memperluas wawasan mengenai kepercayaan pada merek dan loyalitas merek.