

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang mengapa perlu dilakukan penelitian mengenai hubungan kepuasan konsumen dengan *brand loyalty*, identifikasi masalah penelitian, batasan masalah penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan yang semakin ketat dalam era globalisasi saat ini menuntut produsen untuk semakin inovatif dalam menjual dan mempromosikan produknya. Salah satu caranya adalah memuaskan kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu. Perusahaan tentu akan semakin sukses apabila mereka dapat mengerti kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen dan mengutamakan kepuasannya. Kepuasan dan pengalaman pribadi yang dirasakan dapat memiliki dampak terhadap tingkat kesetiaan konsumen terhadap *brand* yang digunakan (*brand loyalty*). *Brand loyalty* merupakan suatu pola pembelian yang menjadi bahan pemikiran utama bagi para produsen (Loudon, Bitta, & Albert, 1993), karena dengan adanya *brand loyalty* perusahaan dapat tetap bertahan hidup di tengah persaingan antar produsen.

Persaingan yang ketat dapat terjadi di semua bidang usaha. Salah satunya dapat terlihat di dalam bidang teknologi. Perkembangan teknologi di era modern saat ini semakin berkembang dari masa ke masa, terutama di Indonesia. Dilansir dari *GadgetPlus*, berdasarkan survei yang dilakukan oleh *GSMA Intelligence* yang bekerja sama dengan *We Are Social Digital Agency*, jumlah pengguna telepon seluler di Indonesia per Januari 2016 sebanyak 326,3 juta dibandingkan dengan jumlah penduduk di Indonesia yang hanya berjumlah 259,1 juta orang, yang berarti bahwa 1 orang memiliki lebih dari 2 telepon seluler. Kemudian untuk kepemilikan *device*

atau *gadget*, sebanyak 85% penduduk di Indonesia sudah memiliki telepon seluler dalam jenis apapun, 43% untuk penggunaan telepon pintar, 15% untuk penggunaan laptop atau komputer, 4% untuk tablet, dan 3% diantaranya untuk perangkat bermain, ataupun yang bersifat digunakan sebagai aksesoris. Sedangkan untuk pertumbuhan internet sendiri adalah tumbuh 15% dibandingkan sejak tahun lalu (Chandra, 2016).

Banyaknya *brand* yang menawarkan produk-produk dengan harga bersaing dan fitur yang kompetitif menuntut masyarakat untuk menjadi lebih selektif dalam memilih dan mengkonsumsi produk atau jasa yang dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Samsung dan Apple adalah produsen telepon pintar yang terpopuler di Asia dan dunia untuk saat ini, namun ada banyak pesaing lainnya yang mencoba untuk menggeser kekuasaan Samsung dan Apple. Persaingan tersebut sangat kuat terutama di Asia, dimana sejumlah produsen telepon pintar baru berjuang di pasar lokal masing-masing, berharap dapat menarik konsumen dengan perangkat yang bagus, tetapi dengan harga yang terjangkau (Millward, 2014). Hal ini juga menjadi sebuah pemandangan baru bagi masyarakat dimana *brand* lokal maupun Tiongkok (Cina) juga ikut bersaing dalam pangsa pasar Indonesia.

Jika 10 tahun lalu orang beranggapan bahwa produk Cina terutama dalam segi teknologi kurang berkualitas, barang tiruan alias menjiplak, tetapi kini perlahan produk Cina mulai mengikis kepercayaan tersebut (Amarullah, 2013). Salah satu *brand* Cina yang laris manis di Indonesia ialah Xiaomi, Xiaomi berhasil membongkar kepercayaan masyarakat atas produk yang berasal dari negeri tirai bambu tersebut. Masuknya Xiaomi ke pasar Indonesia menjadi ancaman nyata untuk para pemain lama di pasar *gadget*. Produk mereka diklaim mampu menawarkan segudang fitur yang tidak dimiliki oleh produk pabrikan lain, terutama dari segi harga dan performa. Dipasarkan langsung melalui salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu Lazada, Xiaomi menjadi *brand* Cina pertama yang berhasil menyita perhatian pengguna *gadget* di Indonesia (Mamduh, 2014).

Larisnya produk Xiaomi pada setiap penjualan *flash sale* yang dijual secara online melanjutkan kesuksesan yang dilakukan oleh *brand* asal Cina ini (Yusuf, 2015). Dilansir dari hasil penjualan Xiaomi di situs *e-commerce*, Lazada, tercatat September 2014 5.000 Xiaomi *Redmi 1s* berhasil terjual dalam waktu 7 menit. November 2014 10.000 Xiaomi *Redmi Note* berhasil terjual dalam waktu 40 detik. April 2015 40.000 produk Xiaomi habis terjual dalam sehari pada ajang *Mi Fans Sale* (Antara, 2015), dilanjutkan dengan 10000 *Redmi 2* berhasil terjual dalam sehari pada bulan yang sama (Wijaya, 2015).

Xiaomi memang merupakan *brand* Cina yang sedang populer di pasaran saat ini (Zhang, 2013) dan sedang menjadi pembicaraan di Indonesia. Mulai dari strategi penjualan yang unik, produk yang selalu terjual habis dalam waktu singkat, dan spesifikasi yang canggih namun tidak mematok harga yang begitu mahal merupakan keunggulan dari *brand* Cina ini. Indonesia adalah negara berkembang yang sedang mengalami pertumbuhan kelas menengah yang pesat. Xiaomi nampaknya paham betul akan hal ini dengan menargetkan harga gadget di kelas menengah di Indonesia, contohnya *MiPad*, *Mi Power Bank*, *Mi Piston Earphone*, *Redmi 1s*, *Redmi 2*, *Redmi 2 Prime*, *Redmi Note*, dan *Mi4i*. Secara resmi, produk-produk Xiaomi di Indonesia memang tidak ada yang dijual lebih dari harga Tiga Juta Rupiah (Wijaya, 2015).

Konsumen memanglah menjadi prioritas utama untuk Xiaomi, seperti yang Lei Jun selaku *CEO* Xiaomi ungkapkan dalam *event launching Mi Home* di Beijing, Cina. Salah satu cara untuk mempertahankan konsumen yang loyal adalah menumbuhkan komunitas yang kuat. Xiaomi paham akan hal tersebut. Perusahaan ini sering mengadakan berbagai acara untuk komunitasnya dan juga sangat aktif di media sosial. Indonesia sendiri menjadi salah satu komunitas Xiaomi terbesar setelah Cina dan India. (Wijaya, 2015). Hal ini bisa dilihat dari halaman *Fan Page Facebook* Xiaomi Indonesia yang

telah mendapat sekitar 800.000 *like* dan akun *Twitter* Xiaomi Indonesia @MiOfficial_ID yang telah diikuti oleh 125.000 orang.

Orang-orang yang berada dalam komunitas Xiaomi tersebut juga tergabung dengan berbagai kegiatan yang diadakan di berbagai daerah seperti Jakarta, Bekasi, Bandung, Semarang, dan kota-kota besar lainnya dengan mengadakan *event gathering*, tanya jawab seputar Xiaomi, *hunting photo*, dan jalan-jalan bersama. Tujuannya sama, yakni berbagi tentang Xiaomi. Hal ini tidak terlepas pada rasa kepuasan yang didasarkan pengalaman pribadi yang dirasakan oleh masing-masing konsumen ketika telah memilih untuk membeli dan menggunakan produk Xiaomi, yang kemudian menjadi tertarik kembali dalam setiap penjualan yang dilakukan oleh Xiaomi.

Produk yang berada di pasaran saat ini telah mengalami banyak sekali perkembangan sehingga menimbulkan jumlah produk menjadi semakin bertambah dan muncul. Dalam hal ini konsumen akan memilih *brand* yang dirasa cocok dan tentunya konsumen cocok bisa mendapat kebutuhan dari *brand* tersebut. Hal ini didukung dengan teori Engel, Blackwell, & Miniard (1995) yang beranggapan bahwa apabila konsumen telah menemukan produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan mereka, sulit bagi konsumen untuk berpindah dari *brand* tersebut. Oleh karena itu tidaklah mudah bagi produsen untuk mempertahankan produk yang dihasilkan di pasaran saat ini, dikarenakan begitu banyaknya *brand* yang bermunculan sehingga perusahaan harus selalu mengembangkan dan terus berusaha merebut pangsa pasar.

Kepuasan konsumen dapat dikonseptualisasikan sebagai keseluruhan evaluasi konsumen atas kinerja dari suatu penawaran (John dan Fornell, 1991 dalam Tjahyadi, 2006). Jika hasil evaluasi terhadap suatu merek, produk, atau jasa yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasinya, maka konsumen tersebut kemungkinan akan menunjukkan sikap positif, dan memiliki keinginan untuk membeli atau menggunakan

kembali merek, produk, atau jasa yang sama (*repurchase intentions*), dan keinginannya untuk bertindak sebagai referensi bagi orang lain (*advocacy intentions*). Intinya bahwa kepuasan konsumen akan memainkan peran penting dalam menjelaskan alasan konsumen dipandang loyal. Untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, maka pihak produsen harus mengetahui faktor-faktor yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, seperti karakteristik, ciri-ciri dan keistimewaan, keandalan, spesifikasi, daya tahan, estetika, dan kualitas (Kotler, 2000 dalam Nugroho, 2011).

Berbagai kemudahan dan kelebihan yang ditawarkan oleh sebuah *brand*, tentu dapat menarik minat seseorang untuk membeli sebuah produk dan mengikuti perkembangan teknologi tersebut karena berdasarkan pengalaman pribadi dan kepuasan yang mereka rasakan, sehingga muncullah kesetiaan konsumen untuk tetap menggunakan produk yang berasal dari *brand* yang sama. Konsumen yang loyal terhadap suatu *brand* memiliki ciri-ciri, memiliki komitmen pada *brand* tersebut, yakni kedekatan emosional dan psikologis seseorang konsumen terhadap suatu produk; berani membayar lebih pada *brand* tersebut bila dibandingkan dengan *brand* yang lain; akan berani merekomendasikan *brand* tersebut pada orang lain; dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan; selalu mengikuti informasi yang berkembang perihal produk tersebut serta mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari *brand* tersebut; dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan *brand* tersebut. Konsumen dengan *brand loyalty* akan selalu mencari *brand* favoritnya dan kurang sensitif terhadap promosi yang kompetitif. (Giddens, Brees, & Parcell, 2002).

Konsumen yang memiliki loyalitas yang kuat terhadap satu *brand* akan melakukan pembelian ulang terhadap satu produk dengan *brand* yang sama, ini mencakup aspek kedekatan emosional dan psikologis sehingga konsumen merasa memiliki komitmen terhadap *brand* dan menjadi konsumen yang loyal terhadap *brand* tersebut. Seorang ahli juga berpendapat

bahwa *brand loyalty* adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli *brand* tertentu dibandingkan *brand* yang lain dalam satu kategori produk (Giddens, Brees, & Parcell, 2002). Pendapat lain mengenai *brand loyalty* ialah sebagai preferensi konsumen yang melibatkan tahap kognitif, afektif, konatif, dan tindakan nyata dalam membeli produk (Schiffman & Kanuk, 2004). *Brand loyalty* juga merupakan komitmen instrinsik yang berasal dari dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang pada satu *brand* tertentu (Peter & Olson, 1999).

Pemilihan *brand* Xiaomi dilakukan dengan pertimbangan berdasarkan data-data yang terdapat di internet dan hasil pengamatan lewat survei awal yang dilakukan oleh peneliti melalui media *google form* yang melibatkan 74 responden yang menggunakan Xiaomi di kota Bekasi. Berdasarkan data yang didapat, 26 orang (35%) merasa sangat puas, 44 orang (60%) merasa cukup puas, dan 4 (5%) orang merasa kurang puas dengan pembelian produk Xiaomi yang telah mereka lakukan. Sebanyak 45 orang (61%) dari 74 responden juga memiliki lebih dari 1 produk Xiaomi, selebihnya responden lain hanya memiliki 1 produk Xiaomi yang mereka gunakan untuk keperluan sehari-hari. Kemudian, dari 74 responden, didapatkan bahwa 37 orang (50%) memilih Xiaomi karena fiturnya yang canggih dengan harga murah, kemudian 25 orang (34%) memilih Xiaomi karena kaya akan kustomisasi, 9 orang (12%) memilih karena kualitas kamera yang bagus, dan 3 orang (4%) dengan alasan lain-lain.

Berdasarkan dari hasil survei awal yang telah dibuat oleh peneliti, didapatkan bahwa konsumen memiliki pengalaman pribadi yang dialami setelah menggunakan produk Xiaomi. Dengan demikian, terdapat pengalaman yang dapat mengindikasikan rasa kepuasan yang dimiliki setelah membeli dan menggunakan produk Xiaomi, dan terlihat adanya kesetiaan terhadap *brand* dari konsumen yang memiliki lebih dari 1 produk Xiaomi. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk menganalisa tingkat kesetiaan konsumen Xiaomi berdasarkan tingkat kepuasan yang mereka miliki,

mengingat *brand* Xiaomi merupakan *brand* yang berasal dari Cina dan turut bersaing di dunia teknologi yang semakin ketat. Meskipun telah secara luas disadari bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu faktor penting dalam proses psikologis seseorang dalam menentukan untuk loyal terhadap sebuah *brand*, studi tentang *brand* loyalty di Indonesia masih kurang memadai. Berdasarkan latar belakang, maka penelitian ini dilakukan untuk memahami hubungan antara kepuasan konsumen dengan *brand* loyalty pada konsumen Xiaomi di kota Bekasi.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang ingin diketahui pada penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara kepuasan konsumen dengan *brand* loyalty pada konsumen Xiaomi di kota Bekasi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya hubungan antara kepuasan konsumen dengan *brand* loyalty pada konsumen Xiaomi di kota Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam ilmu psikologi khususnya di bidang psikologi industri & organisasi serta psikologi konsumen, terutama mengenai hubungan dan temuan keterkaitan antara kepuasan konsumen dengan *brand* loyalty baik langsung maupun tidak langsung. Sekaligus memperkaya pemahaman yang lebih mendalam terkait dengan teori psikologi yang menyangkut kepada perilaku konsumen, dan *brand*.

1.4.2 Manfaat praktis

Diharapkan dapat memberi manfaat pada pihak produsen yaitu Xiaomi Indonesia dalam mengetahui hal yang mendasari tingkat kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas terhadap *brand* Xiaomi. Penelitian ini juga bertujuan dapat memberi manfaat pada pihak konsumen dalam mendapatkan perhatian oleh produsen serta menjadi referensi bagi produsen lain yang bergerak dalam bidang teknologi khususnya *gadget* dan *smartphone* agar lebih selektif dalam melakukan strategi untuk menarik konsumen sehingga memiliki keterikatan secara psikologis dengan *brand* yang mereka tawarkan.

1.5 Uraian Keaslian Penelitian

Penelitian tentang kepuasan konsumen dengan *brand loyalty* telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Samuel & Foedjiawati (2005) mengambil objek restoran *The Prime Steak & Ribs* Surabaya. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek (*brand loyalty*) pada restoran *The Prime Steak & Ribs* Surabaya. Damayanti (2009) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek motor Suzuki sebesar 90% pada CV Turangga Mas Motor Jakarta. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas terhadap *brand* Suzuki pada CV Turangga Mas Motor Jakarta.

Penelitian dengan tema yang sama dilakukan oleh Manurung (2009) yang mengambil objek pengguna kartu prabayar Simpati. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa kepuasan konsumen memengaruhi dan memberikan sumbangan efektif sebesar 49% terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Menurut penelitian internasional yang dilakukan oleh Sahin, Zehir, & Kitapci (2011) yaitu *The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands* yang menyebutkan bahwa kepuasan dengan *brand* tertentu menjadi salah satu faktor munculnya *brand loyalty* terhadap konsumen. Penelitian ini dilakukan berdasarkan keempat penelitian yang telah dilakukan sebelumnya namun dengan beberapa pembeda diantaranya adalah produk yang diamati adalah *brand* Xiaomi, dan skala yang dilakukan pada konsumen Xiaomi di kota Bekasi.