

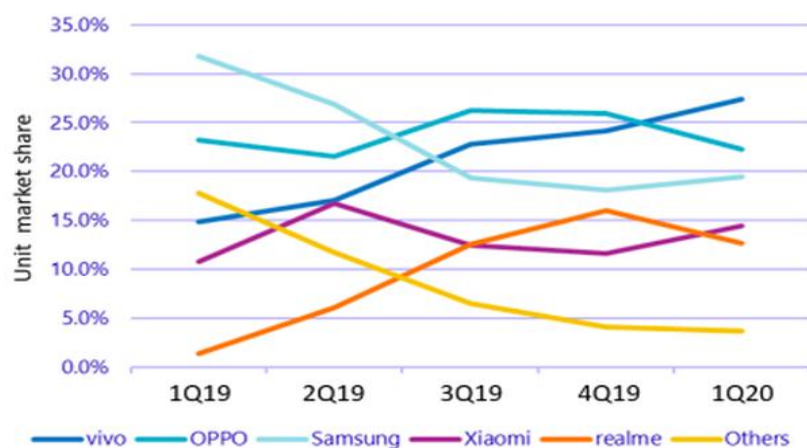
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Xiaomi merupakan perusahaan elektronik yang berfokus pada penjualan smartphone yang berkantor pusat di Beijing, China. Didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Dunia. Seiring berjalannya waktu Xiaomi memperluas jaringan pemasaran produknya salah satunya di Indonesia. Xiaomi masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2014 dengan meluncurkan produk smartphone Xiaomi redmi 1S. Harga yang sangat menarik dan terjangkau membuat penjualan smartphone Xiaomi cukup berkembang pesat dan diterima oleh konsumen Indonesia. Saat ini perusahaan Xiaomi bersaing cukup ketat dengan pesaing-pesaingnya dalam memasarkan produk smartphonanya di Indonesia. Berikut persaingan Xiaomi dengan pesaing pesaingnya di dalam pasar bisnis penjualan smartphone.

Indonesia Top 5 Smartphone Companies, 1Q20 Unit Market Shares



Source: IDC, 2020

Gambar 1.1 Market Share Smartphone di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 Market Share Smartphone di Indonesia terlihat persaingan yang cukup ketat antar perusahaan Smartphone. Hal tersebut terlihat dari kenaikan dan penurunan market share pada posisi masing masing smartphone. Sebuah strategi sangat di perlukan guna menghadapi persaingan dan mempertahankan konsumennya sehingga tidak beralih kepada produk lain. Xioami merupakan salah satu perusahaan smartphone yang melakukan terobosan dengan merambah bisnis di luar penjualan smartphone dan menjadi salah satu pemain besar di industri perangkat rumah pintar, yang dalam beberapa tahun terakhir, sebagai bentuk usaha untuk terus axis di pasar bisnis. Terobosan yang baru yang dilakukan oleh Xiaomi pada setiap produk baru nya, agar setiap produk yang dikeluarkan oleh Xiaomi memiliki nilai dibandingkan dengan produk pesaing. Pada tahun 2020, Xiaomi mengadakan acara yang bertajuk *ecosystem product launch* di dalamnya berisi menawarkan produk baru dari Xiaomi sekaligus perilisan sejumlah perangkat. Pada acara yang bertajuk *ecosystem product launch*, Xiaomi mengeluarkan 7 produk baru nya didalam sebuah pasar.

Produk Pertama yang di lounching oleh Xiaomi adalah Xiaomi Mi TV Stick, merupakan perangkat streaming portabel untuk mengubah tv biasa menjadi smart tv. Hadir sebagai sebagai solusi bagi para pengguna televisi lawas yang ingin menikmati layanan *streaming* melalui televisi, tanpa harus membeli tv baru. Memiliki keunggulan desain berukuran kecil dan mirip sebuah *flash disk*, Mi TV Stick praktis dapat dimasukkan ke dalam saku dan bisa dibawa dengan mudah. Kedua, Xiaomi Mi Band 5 adalah gelang pintar yang hadir untuk menjadi solusi kebugaran pengguna khususnya di masa pandemi saat ini. Seperti gelang pintar kekinian, di bekali dengan sensor photoplethysmography (PPG) yang dapat mendeteksi denyut nadi secara real time. Ketiga, Xiaomi Mi True Wireless Earphone 2 Basic merupakan earphone nirkabel semi in-ear yang mengusung tampilan mirip AirPods buatan Apple, namun dibanderol dengan harga yang jauh lebih terjangkau. Keempat, Xiaomi Mi Electric Scooter Pro 2 merupakan skuter elektrik, skuter ini dirancang untuk perjalanan jarak dekat hingga 45 km pada kecepatan

maksimal 25 km/jam. Kelima, Xiaomi Redmi 9A merupakan handphone entry-level yang menjadi penerus dari Redmi 8A yang dirilis tahun lalu. Handphone satu ini memiliki layar IPS 6,53 inci beresolusi HD+ dengan notch waterdrop yang mengemas kamera selfie 5 MP. Keenam, Xiaomi Redmi 9C dianggap lebih baik dari Redmi 9A di sejumlah bagian, di antaranya seperti konfigurasi tiga kamera belakang (13MP+5MP+2MP) dan hadirnya fingerprint di bagian belakang. Ketujuh, Xiaomi Mi Curved Gaming Monitor merupakan monitor yang ditujukan untuk kebutuhan bermain game ini hadir dengan layar ultra-wide 21:9 144Hz dengan 4ms response time dan resolusi 3440 x 1440. Selain itu, monitor dengan desain elegan non premium ini juga telah mendukung teknologi AMD FreeSync untuk rendering yang lebih mulus dan pengalaman gaming yang bebas stutter.

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk suatu minat beli ulang menurut Kotler (2009) antara lain Faktor Psikologis, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial. Faktor Psikologis, meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyainan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Faktor Pribadi konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan pramuniaga toko penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Faktor Sosial mencakup faktor kelompok anutan (small reference group). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Xiaomi saat ini

dikenal oleh konsumen merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bisnis penjualan smartphone yang memiliki kualitas yang baik, dengan spesifikasi yang baik serta harga yang terjangkau. Peluncuran produk yang baru di luncurkan oleh Xiaomi yang di tawarkan kepada konsumen yang selama ini di kenal dengan produk smartphone diluar bisnis yang saat ini di jalankan menjadi sebuah ketertarikan atau urgensi dilakukan penelitian ini. Terdapat beberapa variabel dalam riset sebelumnya yang dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* antara lain *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality*.

Brand Loyalty atau kesetiaan merek ditandai dengan sikap konsumen untuk memilih produk yang mereka sukai berdasarkan kepuasan terhadap merek tersebut dan menolak alternatif merek lainnya (Poulis et al,2018). Menurut Mowen (1995) ia menyatakan bahwa loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Leonardo Charles Ferdinands (2019) dengan judul Pengaruh Brand Loyalty, Word Of Mouth, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Repurchase Intention. Memperoleh hasil penelitian Brand Loyalty, Word Of Mouth, Dan Celebrity Endorsement memiliki pengaruh positif terhadap Repurchase Intention.

Menurut Listiana (2015) menyatakan bahwa *Perceived Quality* merupakan penilaian pelanggan yang tertuju pada keunggulan keseluruhan pada produk atau jasa, yang mana berbeda dari kualitas yang sebenarnya. Menurut Aaker dalam Broto (2002) menegaskan suatu hal yang harus selalu diingat bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi pada pelanggan, oleh sebab itu persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Finandhita Mirnawati Hastuti (2018), dengan judul Pengaruh Kesadaran

Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Wardah. Memperoleh hasil penelitian Terdapat Hubungan Antara Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang yang berpengaruh positif dan signifikan.

Variabel *Intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur (Tuckman dalam Sugiyono, 2012). *Perceived Quality* sebagai variabel *intervening* yang dimana pada Victoria's secret Surabaya. Yang dimana memperoleh hasil penelitian yaitu mengungkapkan bahwa *perceived product quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Jadi, pada saat konsumen memiliki persepsi atau evaluasi yang tinggi akan kualitas produk Victoria's Secret, maka hal tersebut memberikan suatu nilai plus yang dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Berdasarkan data dan fenomena di atas, Tingginya persaingan tingkat bisnis persaingan di Indonesia dan Smartphone Xiaomi melakukan perluasan pemasaran dengan melaksanakan produk di luar smartphone. Di dukung dengan teori dan riset yang ada pada penelitian ini, penulis melakukan *research* yang berjudul **"PENGARUH BRAND LOYALTY TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN PERCEIVED QUALITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING"** (STUDI KASUS PENGGUNA MERK XIAOMI DI INDONESIA).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang, maka perumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Loyalty* Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pengguna Merk Xiaomi Di Indonesia) ?
2. Apakah *Perceived Quality* Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pengguna Merk Xiaomi Di Indonesia)?

3. Apakah *Brand Loyalty* Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Perceived Quality* Sebagai Variabel Intevening (Studi Kasus Pengguna Merk Xiaomi Di Indonesia)?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek pada penelitian ini Pengguna Merk Xiaomi Di Indonesia.

2. Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *Repurchase Intention* Pengguna Merk Xiaomi Di Indonesia.

3. Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah Di Indonesia.

4. Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Maret 2020 sampai Agustus 2020.

5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini yaitu ilmu Manajemen Pemasaran yang meliputi *Brand Loyalty*, *Repurchase Intention*, dan *Perceived Quality*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Pengguna Merk Xiaomi Di Indonesia.

2. Untuk mengetahui *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Pengguna Merk Xiaomi di Indonesia.
3. Untuk mengetahui *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dengan *Perceived Quality* sebagai Variabel Intervening Pengguna Merk Xiaomi Di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah pada penelitian ini maka manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang ekonomi yang berhubungan dengan *Brand Loyalty*, *Repurchase Intention*, dan *Perceived Intention*. Serta untuk menambah pemahaman serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang telah diteliti serta untuk mengimplementasikan dan memperkaya ilmu pengetahuan yang lebih didapat dibangku perkuliahaan. Dan hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan refrensi atau bahan kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya supaya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

2. Bagi Perusahaan Merk Xiaomi

Hasil penelitian ini untuk pihak perusahaann Xiaomi di Indonesia agar dapat menjadi bahan pemikiran dan informasi akan hal-hal yang membuat pengguna merk Xiaomi mempunyai *Repurchase Intention* Merk Xiaomi.

3. Bagi Instansi IIB DARMAJAYA

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama. Serta menambah referensi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah penelitian, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penelitian penulisan tentang “Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Perceived Quality* Sebagai Variabel Intervening”

Bab II : Landasan Teori

Berisikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan *Brand Loyalty*, *Repurchase Intention*, dan *Perceived Quality* sebagai Variabel Intervening pengguna Merk Xiaomi di Indonesia serta kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis

megenai *Brand Loyalty*, *Repurchase Intention*, dan *Perceived Quality* sebagai Variabel Intervening pengguna Merk Xiaomi Di Indonesia.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Perceived Quality* sebagai Variabel Intervening pengguna Merk Xiaomi Di Indonesia.

Bab V : Simpulan dan Saran

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.