

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa revolusi industri sekarang ini, dunia teknologi sudah berkembang dengan sangat cepat. Berbagai macam merek *gadget smartphone* sudah banyak dipasarkan dan mudah didapatkan di Indonesia. Teknologi yang berkembang saat ini membuat kebutuhan akan *smartphone* terbaru semakin meningkat. Banyak yang akhirnya selalu menginginkan *handphone* yang dimilikinya disematkan dengan teknologi terbaru. Bukan hanya untuk sekedar melakukan panggilan, tapi *smartphone* saat ini harus mendukung *chatting*, *video call*, *google maps*, mengambil gambar baik *selfie* maupun *wide selfie*, *gaming*, mengerjakan dokumen, hingga kebutuhan berbelanja *online* lebih mudah dalam genggamannya.

Di era globalisasi ini, tentu banyak *smartphone* yang dijual dengan ciri khasnya masing-masing agar ciri khas tersebut dapat diingat oleh masyarakat sebagai salah satu keunggulan serta keunikan dari *smartphone* tersebut. Keunggulan-keunggulan tersebut membuat beberapa produk *smartphone* di tanah air dijual dengan harga yang ekonomis. Banyaknya merek yang dijual di Indonesia tidak terlepas dari pertandingan antar kompetitor setiap *brand*. Mereka berlomba-lomba untuk menjadi *brand* yang terkenal dan banyak dikagumi serta dipakai oleh konsumen. Agar merek produknya dapat dikenal akrab oleh masyarakat, maka perusahaan membuat keunggulan tersebut dari berbagai aspek, yakni layar, kamera, bodi, baterai, dan harga yang ditawarkan terjangkau. Dalam hal ini, Xiaomi merupakan salah satu perusahaan *smartphone* dunia yang menjual berbagai produk dengan harga yang murah serta spesifikasi yang ditawarkan cukup bagus. Pada tahun 2014, Xiaomi resmi masuk ke pasar Indonesia dan menyediakan layanan garansi resmi. Xiaomi menjual berbagai macam seri *smartphonenya*, yakni *Mi series*, *Redmi Note series*, *S series*, dan *Redmi series* dengan spesifikasi yang berbeda.

Indonesia smartphone market - Top 5 vendors

Rank	Vendor	Q1 2017	Q1 2018	Growth	Share
#1	SAMSUNG	2.0 million	2.3 million	17.2%	25.5%
#2	Xiaomi	107,000	1.7 million	1455%	18.3%
#3	OPPO	1.5 million	1.5 million	5.2%	16.8%
#4	VIVO	510,000	600,000	16.7%	6.5%
#5	smartfren	780,000	520,000	-34.0%	5.6%

Source: Canals estimates, Smartphone Analysis, May 2018

canalys

Gambar 1.1 Posisi 5 besar vendor *smartphone* terbesar di Indonesia di Kuartal I 2018

(Sumber : Estimasi Canalys, Analisis *Smartphone*, Mei 2018)

Menurut laporan pengiriman *smartphone* Canalys, pada kuartal pertama 2018 Xiaomi berhasil menempati posisi nomor dua dalam jajaran vendor *smartphone* terbesar di pasar Indonesia. Berdasarkan data laporan estimasi pengapalan *smartphone* Canalys yang diperbaharui setiap tiga bulan, Xiaomi telah mencapai posisi kedua terbesar di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 18,3 persen pada kuartal pertama 2018 atau naik sebesar 1.455% dibandingkan kuartal pertama 2017. Bahkan sepanjang triwulan pertama 2018, Xiaomi berhasil mengirimkan 1,7 juta unit perangkat *smartphone* ke berbagai wilayah di Indonesia. Hal ini cukup menakjubkan mengingat pada periode yang sama tahun lalu, Xiaomi hanya mampu mengirimkan 107.000 perangkat *smartphone*. Laporan ini juga memperlihatkan pertumbuhan pangsa pasar perusahaan sebesar 105,8 persen sejak kuartal terakhir 2017 hingga kuartal pertama 2018.

Dengan banyaknya jumlah pendistribusian *smartphone* Xiaomi pada Kuartal 1 tahun 2018, terdapat kemungkinan besar bahwa masyarakat di Indonesia telah akrab dengan produk tersebut. Menurut Katherine Zoe (1996, dalam Hindriani, 2017) *brand familiarity* adalah bagaimana konsumen mengenal produk dengan baik. Namun untuk produk *smartphone* berseri *high-end*, perusahaan akan membuat *smartphone* tersebut dengan memberi spesifikasi yang tinggi serta jaminan kualitas premium yang dapat membuat

konsumen tertarik untuk membeli serta dapat memamerkan keunggulan dari *smartphonanya* tersebut. *Perceived quality* menjadi hal yang harus diperhatikan, karena jika penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk itu rendah, maka akan timbul kesenjangan antara harapan dan hasil sehingga mampu mempengaruhi puas atau tidaknya terhadap produk yang dikonsumsi. Aaker (2003) mengemukakan bahwa *perceived quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan sebuah produk atau jasa layanan sehubungan dengan maksud yang diharapkan. Apabila *perceived quality* yang dimiliki baik, maka konsumen akan yakin dan timbul rasa percaya serta konsumen akan merasa puas.

Teknologi yang berkembang saat ini membuat kebutuhan akan *smartphone* terbaru semakin meningkat. Banyak yang akhirnya selalu menginginkan *handphone* yang dimilikinya disematkan dengan teknologi terbaru. Bukan hanya untuk sekedar melakukan panggilan, tapi *smartphone* saat ini harus mendukung *video call*, *google maps*, mengambil gambar baik *selfie* maupun *wide selfie* hingga kebutuhan berbelanja *online* lebih mudah dalam genggamannya. Dahulu, masyarakat masih kurang berani untuk membeli *smartphone* tersebut karena walaupun *smartphone* tersebut memiliki spesifikasi yang tinggi pada harga yang terjangkau, namun pelayanan garansinya kurang dapat dipercaya mengingat distributor dari *smartphone* tersebut tidak sepenuhnya melayani garansi dan juga bukan garansi resmi dari Xiaomi. Dengan adanya kerja sama antara Erajaya dan Xiaomi, sehingga pada tahun 2014 *smartphone* Xiaomi akhirnya resmi dijual di Indonesia dan masyarakat sudah tidak perlu takut lagi akan pelayanan garansi yang tidak resmi dan tidak terjamin.

Service quality dari sebuah *smartphone* perlu diperhatikan mengingat tidak selamanya *smartphone* dapat bertahan dengan lama. Menurut Wyckoff (Lovelock, 1988, dalam Tjiptono, 2006:59), *service quality* adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Terkadang, *smartphone* yang didapatkan oleh pengguna terdapat cacat dari

pabrik dan juga kerusakan yang disebabkan oleh mereka sendiri baik sengaja maupun tidak sengaja sehingga tingkat keunggulan produknya berkurang. Dalam hal ini, merek *smartphone* tentunya harus memberi jaminan atas kecelakaan ataupun ketidaknyamanan pengguna melalui program garansi yang dapat menjamin pengguna untuk melakukan perbaikan maupun penggantian produk (tukar unit) bila terjadi cacat pada *smartphone* sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku. Xiaomi sendiri telah memiliki Mi Authorized Store yang dapat melayani pengguna untuk menyampaikan keluhan mereka mengenai *smartphone* mereka. Dengan begitu, apabila keluhan pengguna dapat diselesaikan, maka akan muncul kepuasan konsumen. Ariyanto (2003, dalam Jonathan, 2013) berpendapat bahwa *customer satisfaction* akan meningkatkan loyalitas konsumen suatu perusahaan dan konsumen tidak mudah mengajukan tawaran dari persaingan. Kepuasan konsumen dapat berdampak menuju adanya niat pembelian ulang.

Hellier *et al.* (2003:4) menyatakan bahwa *repurchase intention* adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan. Niat beli ulang masyarakat Indonesia terhadap Xiaomi cukup tinggi. Sudah banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan *smartphone* tersebut. Saking banyaknya pengguna Xiaomi di Indonesia, banyak dari mereka yang menjadi Mi Fans yang akhirnya bergabung dalam komunitas Mi Fan Club Indonesia di berbagai daerah. Di sini para pengguna dapat berbagi informasi mengenai informasi terbaru seputar Xiaomi dan berbagi pengalaman mengenai penggunaan Xiaomi. Selain itu, dorongan masyarakat untuk membeli produk *smartphone* tersebut juga berasal dari rekomendasi para Mi Fans yang pastinya menunjukkan kualitas produk Xiaomi di harga yang sangat terjangkau. Terlebih lagi, apabila dalam lini produk tersebut terdapat *smartphone* keluaran terbaru, maka pengguna lama akan rela untuk meng-*upgrade smartphone* mereka agar dapat mengikuti tren *smartphone* masa kini dan tidak ketinggalan zaman. Namun sebelum itu, akan muncul niat terlebih dahulu sebelum meng-*upgrade* perangkat *smartphone* mereka.

Peneliti memilih Xiaomi karena Xiaomi merupakan produk yang sangat baik dan banyak diterima di kalangan masyarakat. Selain itu Xiaomi juga memiliki komunitas bernama Mi Fans Club yang mana para pecinta Xiaomi dapat berbagi informasi mengenai informasi terbaru seputar Xiaomi dan berbagi pengalaman mengenai penggunaan Xiaomi. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengetahui bahwa Xiaomi memiliki inovasi produk dan layanan, brand, dan juga memberikan kepuasan yang bagus. Oleh karena itu, objek ini cocok untuk diteliti dalam topik penelitian.

Peneliti menggunakan *mall* elektronik yang berada di Surabaya untuk objek penelitian, karena peneliti berdomisili di Surabaya, dan juga peneliti ingin mengetahui mengenai bagaimana efek dan pengaruh dari *Brand Familiarity*, *Perceived Quality*, *Service Quality* yang diberikan oleh perusahaan dapat mempengaruhi dan juga berdampak pada *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada produk *smartphone* Xiaomi di Surabaya. Karena pada zaman sekarang ini teknologi *smartphone* semakin maju dan memiliki banyak pesaing, tetapi Xiaomi masih tetap memiliki banyak peminat.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti ingin meneliti lebih lagi mengenai “Pengaruh *Brand Familiarity*, *Perceived Quality*, dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Produk *Smartphone* Xiaomi di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka disusunlah rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand familiarity* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada produk *smartphone* Xiaomi di Surabaya?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada produk *smartphone* Xiaomi di Surabaya?
3. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada produk *smartphone* Xiaomi di Surabaya?
4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk *smartphone* Xiaomi di Surabaya?
5. Apakah *brand familiarity* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada produk *smartphone* Xiaomi di Surabaya?
6. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada produk *smartphone* Xiaomi di Surabaya?
7. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada produk *smartphone* Xiaomi di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka disusunlah tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand familiarity* terhadap *customer satisfaction* pada produk *smartphone* Xiaomi di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* pada produk *smartphone* Xiaomi di Surabaya.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada produk *smartphone* Xiaomi di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada produk *smartphone* Xiaomi di Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand familiarity* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada produk *smartphone* Xiaomi di Surabaya.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada produk *smartphone* Xiaomi di Surabaya.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada produk *smartphone* Xiaomi di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka disusunlah manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dan dapat digunakan sebagai sumber inspirasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan mengenai pengaruh *brand familiarity*, dan *perceived quality*, *service quality*, dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan informasi, masukan dan bahan evaluasi bagi pengusaha bisnis *smartphone* dalam upaya menentukan strategi pemasaran yang lebih baik untuk kemajuan

usaha dalam jangka panjang dan dapat menarik minat konsumen untuk terus membeli produknya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Guna memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, maka sistematika penulisan dalam penelitian ini dibuat sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan riset.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan secara singkat mengenai penelitian terdahulu; landasan teori yang berkaitan dengan *brand familiarity*, *perceived quality*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*; model analisis; dan hipotesis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Menjelaskan secara singkat mengenai jenis penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional; data dan sumber data; pengukuran data; alat dan metode pengumpulan data; populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel; uji validitas dan reliabilitas; dan teknik analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan secara singkat mengenai deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Memuat simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya kepada konsumen atau perusahaan yang ingin melakukan penelitian sejenis/melakukan penelitian lebih lanjut.