

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era digitalisasi, kebutuhan setiap individu semakin bervariasi dan berkembang. Dimana manusia sangat mengandalkan teknologi internet dalam berbagai aspek aktivitasnya. Internet digunakan pada berbagai hal, sampai muncul istilah *Internet of Thing* (IoT) yaitu kemampuan suatu obyek yang memiliki kemampuan untuk transfer data melalui jaringan tanpa memerlukan sentuhan manusia atau komputer. IoT memiliki teknologi *wireless*, *micro-electromechanical systems* (MEMS), dan Internet. Transformasi digital dari *smart device* menuju generasi berikutnya yaitu *wearable device*. Dari teknologi portabel menjadi *wearable technology* yang merupakan bagian dari *Internet of Things* (IoT). *Wearable device* adalah perangkat yang berupa aksesoris yang sering kita jumpai seperti kacamata, gelang, jam tangan yang digabungkan dengan teknologi nirkabel. Tidak semua *Wearable device* termasuk *Internet of Thing* (IoT) karena tidak semua *menggunakan internet dalam pengoperasiannya*.

Gambar 1.1. Pencarian Brand Smartwatch di Indonesia Pada Tahun 2017 dan 2018



Sumber: deliknews.com (2018)

Hasil Survey yang telah dilakukan oleh Deliknews.com (2018) bahwa pencarian *top five brand smartwatch* pada tahun 2017 dan 2018 di Indonesia. Berdasarkan hasil survei dari tersebut dapat dilihat bahwa pada tahun 2017 pencarian *smartwatch* tertinggi dipegang oleh *brand* Apple dengan hasil pencarian 9.6% dan diikuti oleh *brand* lainnya seperti Samsung, Sony, Nike, dan Xiaomi. Pada tahun 2018 menjadi ketertarikan sendiri pada dunia *smartwatch* di Indonesia dikarenakan *top five* pencarian *smartwatch* diduduki oleh *brand* Xiaomi dengan presentase 30.56% yang pada awalnya Xiaomi menduduki peringkat lima pada tahun 2017. Melihat fenomena tersebut untuk mendukung penelitian ini maka digunakan teori dari *Theory Reasoned Action* (TRA) membahas kerangka yang berdasarkan perilaku masyarakat, yang terdiri dari tiga, yaitu, niat untuk melakukan sesuatu (*Behaviour Intention*) sikap (*Attitude*) terhadap perilaku, dan norma subjektif (*Subjective Norms*) (Madden, Ellen, dan Ajzen, 1992) dan *Value Based Adoption Model* (VAM) dianggap mampu menjelaskan unsur yang mempertimbangan pengaruh manfaat (*benefit*) dan biaya (*cost*) terhadap niat adopsi (Kim, Chan, dan Gupta, 2007).

Word of mouth (WOM) juga sering disebut sebagai promosi mulut ke mulut yang salah satu topik pembahsan dalam jurusan pemasaran dan juga merupakan strategi yang berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen. Menurut Berger dan Schwartz (2011) mendefinisikan WOM adalah komunikasi pemasaran yang mampu memotivasi seseorang yang sudah setia akan suatu produk untuk menceritakan pengalaman kepada orang lain ketika menggunakan suatu produk. Di sisi lain Wu dan Wang (2011) mengungkapkan bahwa WOM adalah sebuah komunikasi verbal yang membahas dan melibatkan layanan atau produk. Disimpulkan bahwa WOM adalah suatu keadaan konsumen yang sudah setia terhadap suatu produk dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

Customer loyalty adalah niat dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang dikarenakan konsumen merasa puas oleh merek tersebut, dan yang dimana perusahaan lebih senang untuk menjaga hubungan dengan konsumen yang sudah setia terhadap suatu merek tertentu, daripada mengeluarkan biaya untuk memperoleh konsumen baru (Carroll dan Ahuvia, 2006; Sallam dan Sefnedi, 2017).

Sementara itu menurut Haneef, Raza Rizvi, Madni, Khakwani, dan Rizwan (2014) juga mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan adalah penggunaan merek tertentu karena berdasarkan pengalaman konsumen pada masa lampau. Di sisi lain menurut Kazemi, PaEmami, Abbaszadeh, dan Pourzamani (2013) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang kuat dengan promosi konsumen dari mulut ke mulut. Menurut penelitian Chen dan Quester (2015) kesetiaan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kecintaan akan sebuah produk, lalu menurut Sallam (2015) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa citra merek dari sebuah produk juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

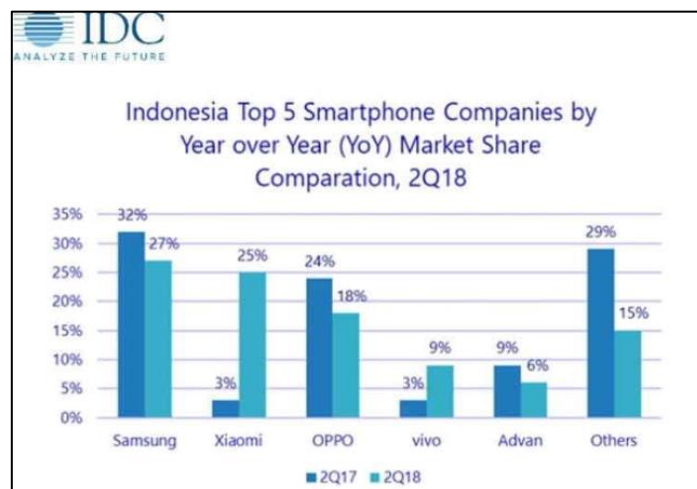
Menurut Carroll dan Ahuvia (2006) sikap konsumen yang telah mencapai ketertarikan secara emosi karena puas terhadap suatu produk tertentu adalah definisi dari kecintaan akan sebuah merek atau produk (*brand love*). Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa konsumen yang telah cinta merek (*brand love*) maka akan timbul gairah yang kuat untuk mengkonsumsi merek tersebut sehingga tidak ingin berpaling ke merek yang lain. Dengan demikian kecintaan akan sebuah merek akan cenderung terhadap ke loyalitas konsumen yang dimana akan menguntungkan perusahaan.

Menurut Roy dan Banerjee (2008) *brand image* adalah pikiran dan perasaan pelanggan terhadap suatu merek. Dan sedangkan Hsieh dan Setiono (2004) berargumen bahwa bahwa citra merek membantu pelanggan mengenali kebutuhan dan kepuasan pelanggan dengan merek tersebut, citra merek juga membedakan dengan merek pesaing sehingga memotivasi pelanggan untuk menggunakan merek tersebut. Bahkan menurut Keller (1993) *brand image* adalah pandangan pelanggan terhadap suatu merek tertentu sesuai dengan dengan benak pelanggan. Citra merek juga membantu pelanggan mengenali, mengevaluasi produk, menurunkan risiko pembelian dan kepuasan dari diferensiasi produk. Jadi ini akan membawa citra merek ke arah promosi mulut ke mulut.

Pada dasarnya Zeimthal (1988) menjelaskan bahwa *percieved value* adalah tolak ukur persepsi konsumen atas utilitas suatu produk berdasarkan apa yang diberikan dan apa yang didapatkan. Sedangkan menurut Davis, Bagozzi, dan Warshaw (1989) mengungkapkan bahwa *usefulness dan enjoyment* adalah

komponen manfaat (*benefit*) dari *perceived value*. *Usefulness* menjelaskan manfaat ekstrinsik dan kognitif, sedangkan kemudahan menggunakan sebagai manfaat intrinsik dan afektif. Menurut Ciavolino dan Dahlgaard (2007) *Perceived value* merupakan suatu keadaan dimana konsumen merasa puas terhadap kualitas produk dan layanan, dimana sesuai dengan harga yang telah dibayar. Dilain sisi menurut penelitian yang dilakukan oleh Koupai, Alipourdarvish, dan Sardar (2015) menjelaskan bahwa *perceived value* tidak memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan, sehingga ini menjadi salah satu alasan untuk meneliti hubungan *perceived value* dengan kesetiaan pelanggan.

Gambar 1.2. Penjualan Smartphone di Indonesia Pada Kuartal II Tahun 2018



Sumber: kabar.news.com (2018)

Xiaomi merupakan perusahaan swasta yang berasal dari Tiongkok yang berpusat pada Beijing yang berdiri sejak 2010, yang menarik dari perusahaan ini adalah dikarenakan Xiaomi sudah menjadi distributor *smartphone* ketiga di dunia. Pada Tahun 2018 kuartal kedua di Indonesia Xiaomi membuktikan bahwa perusahaan tersebut mampu bersaing di pasar Indonesia dengan memiliki pangsa pasar 25% menduduki posisi kedua dari *top 5 smartphone* di Indonesia. Xiaomi tidak saja menawarkan *smartphone* namun juga menawarkan *smartwatch* dan masih banyak lainnya. Adapun beberapa fitur menarik yang ditawarkan oleh Xiaomi *smartwatch* seperti baterai yang tahan hingga 20 hari, prosesor canggih yang mampu mendukung koneksi *Bluetooth 5.0* hingga 10 meter, adanya fitur olah

raga, dan juga dilengkapi fitur seperti pembaca detak jantung dan masih banyak lainnya. Menurut Hunn (2015) perkembangan *wearable device* dan IoT juga sangat bergantung pada penetrasi *smartphone* di daerah tersebut, hal ini dapat dibuktikan bahwa berdasarkan gambar 1.2 *smartphone* Xiaomi meningkat menjadi 25% dan berdasarkan gambar 1.1 *smartwatch* Xiaomi menjadi merek favorit yang dicari pada 2018. Xiaomi telah hadir di pasar Indonesia sejak 2011 dan berhasil menciptakan ketertarikan konsumen untuk mengkonsumsi produknya. Oleh karena itu penelitian ini menguji pengaruh *brand love*, *brand image* dan *perceived value* terhadap *customer loyalty* dan *word of mouth* pada pengguna *smartwatch* Xiaomi di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah diuraikan maka rumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada pengguna *smartwatch* Xiaomi di Surabaya?
2. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna *smartwatch* Xiaomi di Surabaya?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna *smartwatch* Xiaomi di Surabaya?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada pengguna *smartwatch* Xiaomi di Surabaya?
5. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna *smartwatch* Xiaomi di Surabaya?
6. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada pengguna *smartwatch* Xiaomi di Surabaya?
7. Apakah *customer loyalty* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada pengguna *smartwatch* Xiaomi di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand love*, terhadap *word of mouth* pada pengguna *smartwatch* Xiaomi di Surabaya,
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand love* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *smartwatch* Xiaomi di Surabaya,
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand image*, terhadap *customer loyalty* pada pengguna *smartwatch* Xiaomi di Surabaya,
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand image*, terhadap *word of mouth* pada pengguna *smartwatch* Xiaomi di Surabaya,
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived value*, terhadap *customer loyalty* pada pengguna *smartwatch* Xiaomi di Surabaya,
6. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived value*, terhadap *word of mouth* pada pengguna *smartwatch* Xiaomi di Surabaya,
7. Menguji dan menganalisis pengaruh *customer loyalty*, terhadap *word of mouth* pada pengguna *smartwatch* Xiaomi di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademik dan praktisi, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai hubungan antara *brand love*, *brand image*, dan *perceived value* yang akan mengarah ke positif pada *customer loyalty* dan *word of mouth* dalam produk *smartwatch* Xiaomi.
2. Manfaat Praktis
Manfaat praktis dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan dan solusi perubahan kepada pihak manajemen Xiaomi di Surabaya, khususnya mengenai pengaruh *brand love*, *brand image*, dan *perceived value* terhadap *customer loyalty* dan *word of mouth*.

1.5 Sistematika Skripsi

Penulisan dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bagian, yang tersusun sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN.

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN.

Tinjauan pustaka menjelaskan mengenai penelitian terdahulu; landasan teori mengenai : *Theory Reasoned Action* (TRA), *Value Based Adoption Model* (VAM), teori setiap variabel, hubungan antar variabel, kerangka penelitian, dan serta hipotesis penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN.

Bab ini berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis data dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN.

Bab ini berisi mengenai : karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data yang berisi uji-uji menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), uji hipotesis serta pembahasan penemuan penelitian.

BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN.

Dalam bab ini akan membahas kesimpulan dari pengujian hipotesis dan pengajuan saran yang memungkinkan bermanfaat bagi perusahaan Xiaomi maupun penelitian selanjutnya