

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran umum objek penelitian

Xiaomi adalah perusahaan mobile internet yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Cina. Perusahaan ini kini bernilai lebih dari 10 miliar USD dan memiliki lebih dari 3000 karyawan. Xiaomi Inc. (Hanzi: 小米科技; Pinyin: Xiǎomǐ Kējì, secara harfiah "Teknologi Xiaomi", atau "Teknologi Beras Kecil") adalah perusahaan elektronik swasta dari Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing. Didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di dunia. Pada awal kuartal kedua tahun 2018, Xiaomi merupakan produsen telepon cerdas terbesar ke-4 di Dunia yang merancang, mengembangkan, dan menjual telepon cerdas, aplikasi seluler, dan elektronik konsumen.

Pendiri serta CEO Xiaomi adalah Lei Jun, yang merupakan orang terkaya ke-23 di Tiongkok menurut Forbes. Perusahaan ini kini bernilai lebih dari 46 miliar USD^[5] dan memiliki lebih dari 16.700 karyawan, yang berasal dari Tiongkok, Malaysia, Singapura, India, Filipina, dan Indonesia. Pada tahun 2019, pengiriman ponsel Xiaomi mencapai 125 juta unit, menempati peringkat keempat secara global sejak 2018. Memiliki peringkat ke 468, Xiaomi adalah perusahaan termuda yang berhasil tercatat dalam daftar Fortune Global 500 tahun 2019. Xiaomi telah terdaftar di Bursa Efek Hong Kong sejak 2018.

1.1.1 Logo Perusahaan

Tulisan "MI" pada logo kami merupakan singkatan dari Mobile Internet. Singkatan ini



Gambar 1.1 Logo Perusahaan
Xiaomi

juga memiliki arti lain, salah satunya adalah "Mission Impossible" karena setelah mendirikan Xiaomi, terdapat banyak hambatan yang terlihat mustahil untuk dihadapi pada saat itu.

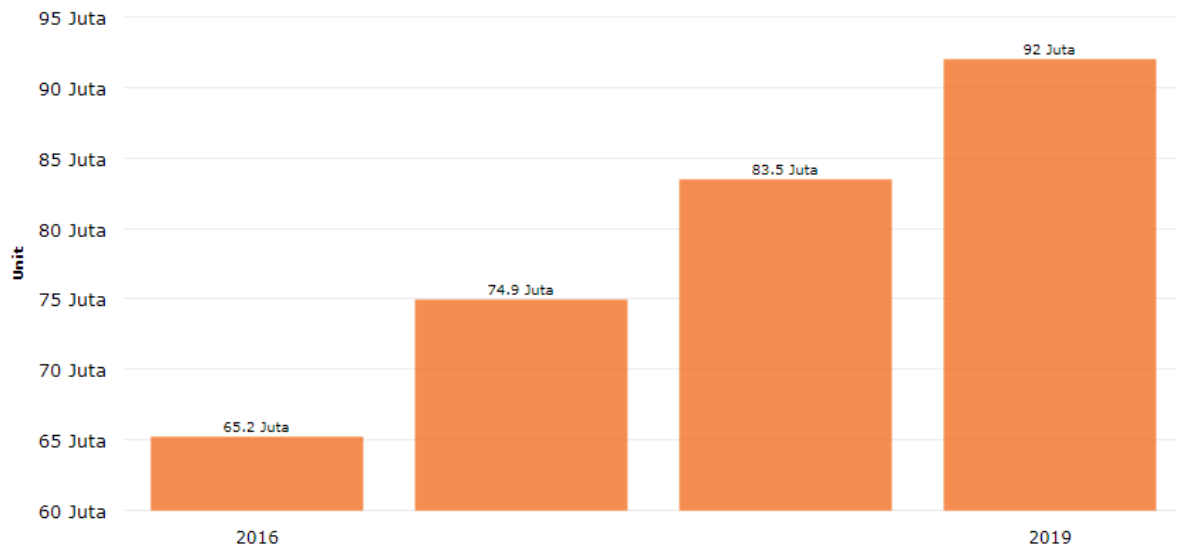
1.2 Latar Belakang

Teknologi secara umum ialah ilmu yang berhubungan dengan alat atau mesin yang diciptakan untuk mempermudah manusia dalam menyelesaikan berbagai macam masalah atau pekerjaan yang terdapat di dunia (Sumber: Teknologi.id, diakses pada 6 Maret 2019). Salah satu teknologi yang paling banyak digunakan adalah teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi adalah peralatan perangkat keras (*hardware*) dalam sebuah struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial yang memungkinkan setiap manusia untuk mengumpulkan, memproses, dan saling tukar-menukar informasi dengan individu lainnya. Contoh dari teknologi komunikasi adalah *smartphone* (ponsel pintar).

Menurut Williams & Sawyer (2011), *smartphone* adalah telepon selular dengan mikroprosesor, memori, layar dan modem bawaan. *Smartphone* merupakan ponsel multimedia yang menggabungkan fungsionalitas PC dan *handset* sehingga menghasilkan *gadget* yang mewah, di mana terdapat pesan teks, kamera, pemutar musik, video, *game*, akses *email*, *tv digital*, *search engine*, pengelola informasi pribadi, fitur GPS, jasa telepon *internet* dan bahkan terdapat telepon yang juga berfungsi sebagai kartu kredit.

Perkembangan *smartphone* di Indonesia pun telah berkembang semakin pesat. dari *smartphone*, semua kegiatan manusia dapat lebih muda dilakukan. Oleh karena itu *smartphone* menjadi suatu hal yang berguna dan penting untuk kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat Indonesia.

Gambar 1. 2 Data pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia



(sumber: Databoks.co.id, diakses 6 Maret 2019)

Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pengguna *smartphone* setiap tahunnya di Indonesia pada gambar 1.1, yang dimulai dari tahun 2016 sampai dengan 2019 (sumber: Databoks.co.id, diakses pada 6 Maret 2019).

Internal Data Corporation (IDC) mengumumkan 5 merek *smartphone* berdasarkan *market share* di Indonesia. Pada gambar 1.2 Internal Data Corporation (IDC) mengungkapkan bahwa *market share smartphone* berdasarkan merek pada tahun 2017 dan 2018 di Indonesia urutan pertama adalah Samsung sebanyak 32% dan 27%, urutan kedua adalah Xiaomi sebanyak 3% dan 25%, urutan ketiga Oppo sebanyak 24% dan 18%, urutan keempat Vivo sebanyak 3% dan 9%, urutan kelima Advan sebanyak 9% dan 6%, dan diikuti dengan berbagai merek *smartphone* lainnya yaitu sebanyak 29% dan 15%. Dari data tersebut dapat dilihat *market share* merek *smartphone* yang meningkat secara signifikan dari tahun 2017-2018 adalah merek *smartphone* Xiaomi. Hal ini membuktikan bahwa Xiaomi merupakan salah satu perusahaan *smartphone* di China yang berkembang dengan pesat di dunia karena salah satu alasannya yaitu telah meraih kesuksesan penjualan tertinggi di Indonesia dengan meningkatnya penjualan yang ada di Indonesia (sumber: Gizmochina.com, diakses 6 Maret 2019).

Gambar 1. 3 Data 5 Merek *Smartphone* teratas Indonesia



(sumber: IDC.com, diakses 6 Maret 2019)

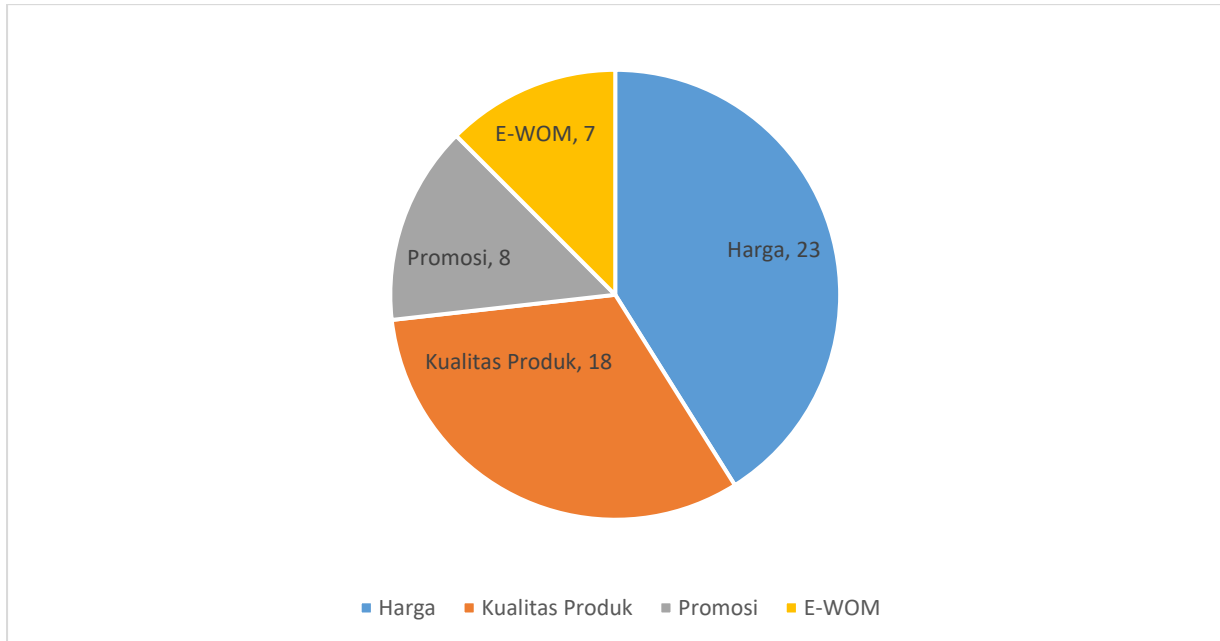
Dengan meningkatnya penjualan *smartphone* Xiaomi dalam kurun waktu 2 tahun tersebut menunjukkan bahwa Xiaomi mempunyai peluang untuk menguasai pangsa pasar *smartphone* di Indonesia karna masyarakat Indonesia menyukai produk *smartphone* Xiaomi, dibuktikan dengan pernyataan *Chief Financial Officer* (CFO) Xiaomi yaitu Chew Shouzi bahwa pada kuartal 2 tahun 2018 Xiaomi berhasil kuasai pangsa pasar hingga 25% dari total pengapalan (*shipment*) *smartphone* di Indonesia (sumber: industri.kontan.co.id, diakses 6 Mei 2019). Hal ini membuktikan bahwa konsumen *smartphone* Xiaomi di Indonesia mulai percaya dan setia akan produk *smartphone* Xiaomi.

Melihat urutan *smartphone* Xiaomi menjadi peringkat kedua membuktikan juga bahwa Xiaomi belum bisa mengalahkan pesaingnya yaitu *smartphone* Samsung. Oleh karena itu Xiaomi selalu berinovasi dengan hanya mengeluarkan biaya untuk proses riset dan produksi, sehingga produk-produk *smartphone* Xiaomi dijual dengan harga yang kompetitif. Dengan harga yang kompetitif tersebut CEO Xiaomi yaitu Lei Jun menyatakan bahwa konsumen Indonesia terutama Mi-Fans (Penggemar produk *smartphone* Xiaomi) tidak lagi mengkhawatirkan harga, karena para konsumen sudah yakin itu adalah harga termurah untuk kualitas terbaik yang bisa didapatkan (sumber: kalimantan.bisnis.com, diakses 6 Mei 2019). Hal ini membuktikan bahwa konsumen *smartphone* Indonesia sudah tidak ragu lagi dengan harga dan kualitas produk *smartphone* Xiaomi.

Xiaomi juga mempunyai strategi penjualan yang bagus yaitu dengan penjualan secara *online* dengan metode *flash sale* di jam tertentu pada *e-Commerce* ternama di Indonesia seperti

Lazada (Bilifakkar Fuad & Widyastuti A, 2016). Tentu hal ini menjadi poin lebih untuk konsumen dari Xiaomi, karena konsumen lebih mudah dan lebih berhemat untuk mendapatkan *smartphone* Xiaomi.

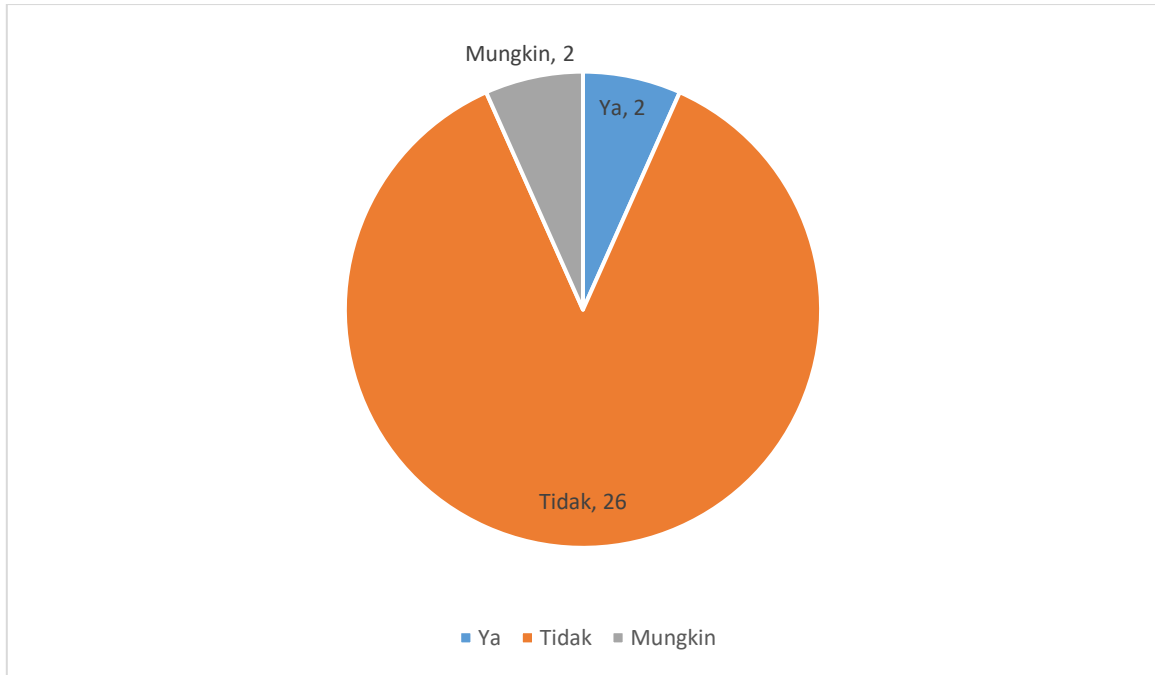
Berikut hasil survey kuesioner dari beberapa konsumen yang menggunakan produk *smartphone* Xiaomi yang tersebar 30 responden di Bandung:



Gambar 1. 4 Hasil Kuesioner Survey Konsumen *Smartphone* Xiaomi; Alasan Menggunakan *Smartphone* Xiaomi

(Sumber: Data Diolah Penulis, 2019)

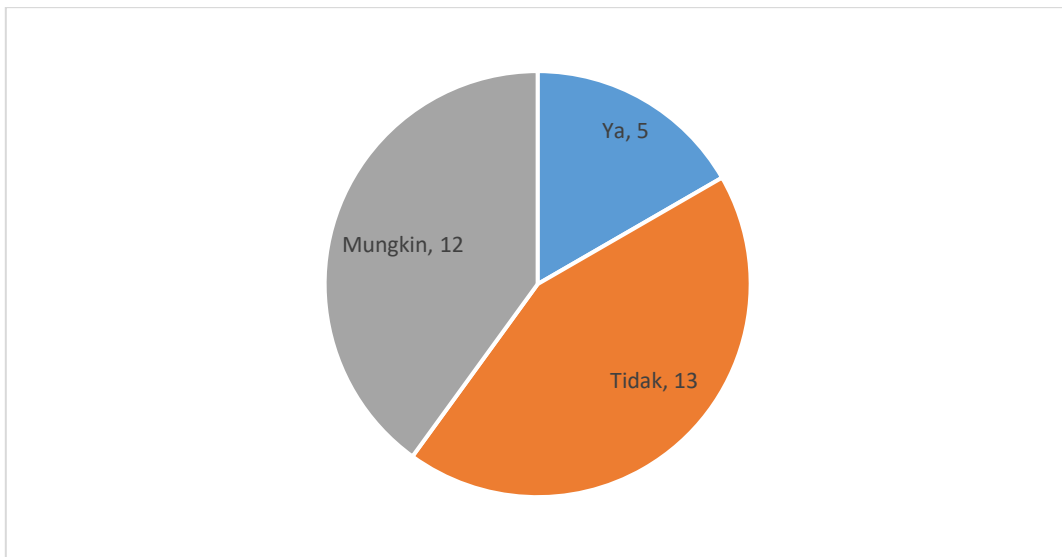
Berdasarkan Gambar 1.3 menunjukkan bahwa 23 dari 30 konsumen *smartphone* Xiaomi memilih menggunakan *smartphone* Xiaomi karena Harga, 18 dari 30 konsumen *smartphone* Xiaomi memilih menggunakan *smartphone* Xiaomi karena Kualitas produk, 8 dari 30 konsumen Xiaomi memilih menggunakan *smartphone* Xiaomi karena Promosi, 7 dari 30 konsumen Xiaomi memilih menggunakan *smartphone* Xiaomi karena *e-Wom*. Oleh karena itu yang paling mempengaruhi loyalitas dalam penggunaan *smartphone* Xiaomi adalah Harga dan Kualitas produk. Adanya Harga dan Kualitas produk mempengaruhi loyalitas dalam penggunaan *smartphone* Xiaomi, maka penelitian ini menggunakan variabel harga dan kualitas produk.



Gambar 1. 5 Hasil Kuesioner Survey Konsumen *Smartphone* Xiaomi; Berganti Merek *Smartphone* Lain Yang Sebanding

(Sumber: Data Diolah Penulis, 2019)

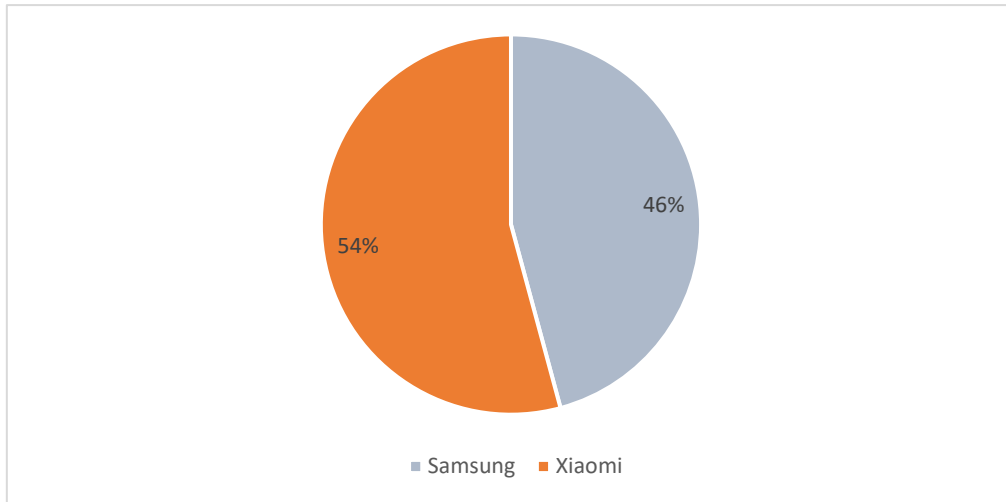
Berdasarkan Gambar 1.4 menunjukkan bahwa 26 konsumen menjawab tidak berganti produk apabila ada merek *smartphone* lain yang sebanding, 2 konsumen menjawab untuk berganti merek *smartphone* dan 2 konsumen lain menjawab mungkin berganti atau tidak. Oleh karena itu rata-rata konsumen *smartphone* Xiaomi tidak berminat untuk berganti merek *smartphone* lain dan mempunyai loyalitas yang tinggi pada *smartphone* Xiaomi.



Gambar 1. 6 Hasil Kuesioner Survey Konsumen *Smartphone* Xiaomi; Berganti Merek *Smartphone* Lain Yang Tinggi

(Sumber: Data Diolah Penulis, 2019)

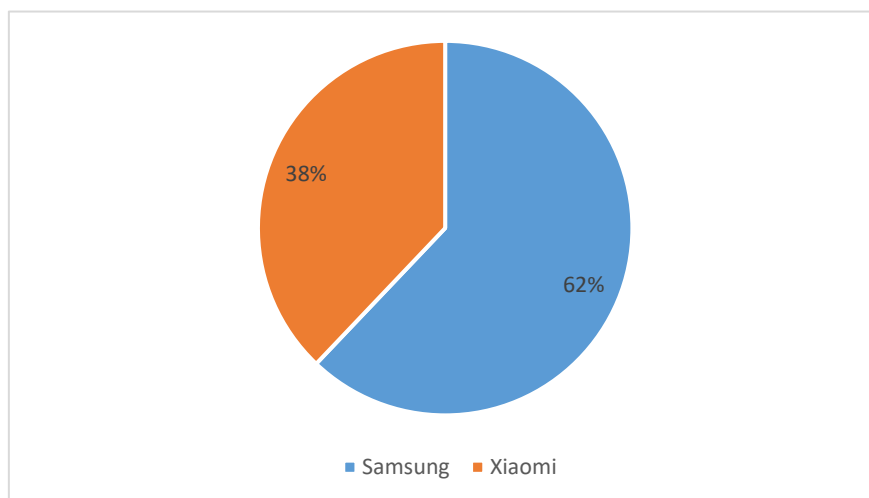
Berdasarkan Gambar 1.5 menunjukkan bahwa 13 konsumen menjawab tidak berganti merek *smartphone* lain yang lebih tinggi, 12 konsumen menjawab mungkin berganti merek *smartphone* lain yang lebih tinggi dan 5 konsumen berminat untuk berganti merek *smartphone* lain yang lebih tinggi. Oleh karena itu konsumen *smartphone* Xiaomi mempunyai loyalitas yang rendah pada *smartphone* xiaomi apabila terdapat *smartphone* merek lain dengan kualitas yang lebih tinggi.



Gambar 1. 7 Hasil Kuesioner Survey *Smartphone* Samsung dan Xiaomi; Apa Merek *Smartphone* Anda

(Sumber: Data Diolah Penulis, 2019)

Berdasarkan gambar 1.6 menunjukkan bahwa 54% responden memiliki *smartphone* Xiaomi dan 46% responden memiliki *smartphone* Samsung.



Gambar 1. 8 Hasil Kuesioner Survey *Smartphone* Samsung dan Xiaomi; Apabila Anda Bukan Pengguna Samsung dan Xiaomi, Merek *Smartphone* mana yang akan anda pilih

(Sumber: Data Diolah Penulis, 2019)

Berdasarkan gambar 1.7 menunjukkan bahwa 38% responden memilih *smartphone* Xiaomi dan 62% responden memilih *smartphone* Samsung. Oleh karena itu pengguna *smartphone* Xiaomi lebih memilih *smartphone* Samsung.

Berdasarkan latar belakang tersebut terlihat bahwa loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh Harga dan Kualitas produk. Hal ini dapat dibuktikan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andy & Emi & Muji (2014) yang menunjukkan bahwa harga yang bervariasi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen, dan penelitian terdahulu yang dilakukan Elisabeth, Melysa (2013), yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Dengan adanya situasi tersebut maka permasalahan ini layak diteliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga dan Kualitas produk pada Loyalitas konsumen pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Bandung. Maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna *Smartphone* Xiaomi di Bandung)”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penulis ingin mengetahui sejauh mana harga dan kualitas produk pengguna *smartphone* Xiaomi yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen di Bandung. Maka penulis membatasi masalah dengan merumuskan permasalahannya penelitian sebagai berikut :

- 1) Bagaimana harga pada pengguna *smartphone* Xiaomi untuk loyalitas konsumen di Bandung?
- 2) Bagaimana kualitas produk pada pengguna *smartphone* Xiaomi untuk loyalitas konsumen di Bandung?
- 3) Bagaimana loyalitas konsumen pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Bandung?
- 4) Seberapa besar pengaruh harga pada pengguna *smartphone* Xiaomi terhadap loyalitas konsumen di Bandung secara parsial?

- 5) Seberapa besar pengaruh kualitas produk pada pengguna *smartphone* Xiaomi terhadap loyalitas konsumen di Bandung secara parsial?
- 6) Seberapa besar pengaruh harga pada pengguna *smartphone* Xiaomi terhadap loyalitas konsumen di Bandung secara simultan?
- 7) Seberapa besar pengaruh kualitas produk pada pengguna *smartphone* Xiaomi terhadap loyalitas konsumen di Bandung secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana harga pada pengguna *smartphone* Xiaomi untuk loyalitas konsumen di Bandung.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana kualitas produk pada pengguna *smartphone* Xiaomi untuk loyalitas konsumen di Bandung.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis loyalitas konsumen pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Bandung.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh harga pada pengguna *smartphone* Xiaomi terhadap loyalitas konsumen di Bandung secara parsial.
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh kualitas produk pada pengguna *smartphone* Xiaomi terhadap loyalitas konsumen di Bandung secara parsial.
- 6) Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh harga pada pengguna *smartphone* Xiaomi terhadap loyalitas konsumen di Bandung secara simultan.
- 7) Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh harga pada pengguna *smartphone* Xiaomi terhadap loyalitas konsumen di Bandung secara simultan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, maka kegunaan dari dilakukannya penelitian ini adalah :

- 1) Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teori dan memperkaya khazanha keilmuan dalam bidang pemasaran khususnya untuk memahami perilaku pengguna *smartphone* Xiaomi dalam loyalitas konsumen di Bandung. Selain itu,

beberapa penemuan yang di dapat dalam penelitian ini juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian dengan bidang kajian sejenis.

2) Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu pertimbangan keputusan perusahaan Xiaomi dan para pemegang saham perusahaan Xiaomi di Indonesia untuk memajukan perusahaan dalam hal pemasaran pada *smartphone* Xiaomi.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian tentang “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada pengguna *Smartphone* Xiaomi di Bandung)” ini dilaksanakan dalam kurun waktu 1 tahun lebih, yang dimulai pada bulan Agustus 2019 sampai dengan bulan Desember.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini berisi kajian pustaka dan uraian umum tentang teori-teori yang digunakan serta literature yang berkaitan dengan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, jenis dan teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menceritakan hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan hasil analisis, saran bagi perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.