

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Suatu perusahaan dapat dikatakan akan berkembang apabila dapat menghasilkan kebutuhan dan keinginan masyarakat yang sering berubah-ubah, pelaku bisnis dalam memandang era digital harus lebih peka dengan fenomena suatu aspek yang dapat dikatakan viral, pada dasarnya seseorang pelaku bisnis harus mampu menganalisa pasar lingkungan gunanya untuk menambah daya saing dan menaikkan perkembangan usahanya, perusahaan yang berkembang akan selalu menumbuhkan minat pembelian ulang bagi masyarakat dan menjadi pilihan utama jika berhasil mendapatkan hati masyarakat.

Era masyarakat saat ini tidak lepas dari yang namanya teknologi, salah satunya adalah *smartphone*, pengguna hampir dari seluruh kalangan, penggunaannya ada yang untuk menjalankan bisnis, kelengkapan sehari-hari, membantu efisiensi kerja, dan juga sebagai media hiburan bagi sebagian masyarakat, memandang hal tersebut pelaku bisnis dalam sektor teknologi harus mampu meningkatkan kualitas dari spesifikasi yang dihasilkan, perkembangan teknologi dengan penawaran harga perlu memiliki standarisasi masyarakat yang disesuaikan dengan harga dan kualitas yang akan dihasilkan.

Penarawan *smartphone* yang baik akan memiliki nilai tersendiri dihati masyarakat atau kesesuaian citra diri produk, kesesuaian citra diri yang sesuai akan menumbuhkan kepuasan pelanggan atau kepuasan penggunaan, jika ketiga aspek tersebut memiliki kelebihan maka masyarakat sudah dapat dipastikan mampu bersaing dengan *smartphone* perusahaan lain seperti *Samsung* maupun produk *Apple*.

Dari banyaknya produk *smartphone* yang masuk ke Indonesia dan juga ketatnya persaingan yang ada, salah satu produk yang cukup sukses menarik perhatian yaitu produk *xiaomi*. *Xiaomi* ini merupakan salah satu merek *smartphone* yang dapat dibilang masih baru, dimana produk tersebut pertama kali masuk Indonesia pada 06 Juni tahun 2010. Tipe yang pertama kali rilis yaitu Mi 1, pada bulan Agustus 2012 *Xiaomi* kembali merilis produk terbarunya yaitu Mi 2. Seiring perkembangan teknologi *Xiaomi* tidak mau kalah dengan mengeluarkan tipe *modern* yang diberi nama Mi 3 dengan memiliki spesifikasi *Snapdragon*.

Saat ini banyak sekali bermunculan merek *smartphone* dengan berbagai model, desain memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing, untuk menghadapi persaingan tersebut *xiaomi* adalah salah satu yang menciptakan *smartphone* penemuan-penemuan terbaru yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku. Produk ini ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam melakukan pengembalian keputusan pembelian, *smartphone* ini sangat

mudah karena program pemberian kredit bisa dilakukan dengan uang muka yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat (Napian, S. 2013).

Dalam penelitian Ulya, P. I. D. (2018) yang mengutip dari (Alexander (2014) dalam hubungan interaksi bisnis, kepercayaan dijelaskan sebagai satu elemen dalam suatu hubungan keterikatan yang sehat, sebagai dasar bagi hubungan personal, sebagai syarat bagi kerjasama dan sebagai dasar bagi stabilitas institusi sosial dan juga alam pasar.

Adapun minat beli ulang yang merupakan kecenderungan konsumen dalam bertindak sebelum mengambil keputusan sebelum membeli benar-benar dilaksanakan. Hal ini merupakan bagian dari komponen dari perilaku konsumen dalam menyikapi hal yang akan di konsumsi oleh konsumen. Dapat dinyatakan bahwa minat beli ulang tersebut adalah mental konsumen yang akan merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Sartika, 2017).

Kepercayaan merek ialah tingkat keyakinan pelanggan terhadap suatu merek bahwa merek tersebut akan memenuhi ekspektasinya, dan merek yang mampu menghasilkan produk yang memiliki kepercayaan tersebut akan menghasilkan konsumen yang loyal kepada merek tersebut Ahmed (El & Budiono, 2019).

Dengan keberadaan *smartphone* dengan berbagai merek dan fitur yang ditawarkan beragam, hal tersebut membuat pasar akan semakin banyak persaingan antar produk satu dengan yang lain, sehingga perlu adanya

pemahaman mengenai Kepercayaan Merek, Kesesuaian Citra Diri, Dan Kepuasan Penggunaan. Ketiga aspek tersebut memiliki peranan penting dalam pembelian produk juga dengan pembelian secara ulang terhadap produk tertentu.

Tabel 1.1
Laporan Tahunan *Xiaomi*

Tahun	Jumlah
2015	100 Juta
2018	300 Juta
2021	500 Juta

Sumber : kompas.com

Pihak *Xiaomi* ini menyampaikan laporan tahunan perusahaan pada kuartal III-2021. Berdasarkan laporan tersebut pengguna aktif bulanan MIUI atau ponsel xiaomi secara global telah melampaui angka 500 juta. Pencapaian tersebut menandakan xiaomi telah mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam satu dekade terakhir. Sepanjang kuartal pertama hingga kuartal ketiga 2021, xiaomi setidaknya telah mengapalkan 18 juta unit ponsel secara global, dengan nilai berkisar 3.000 yuan (sekitar Rp. 6,6 juta). (kompas.com)

Fenomena pada produk *Xiaomi* ini sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia. Tidak hanya di kota besar saja, produk *Xiaomi* ini cukup sangat baik dikalangan masyarakat khususnya masyarakat menengah yang terdiri dari para pekerja. *Xiaomi* ini sempat mencuri perhatian di Indonesia dengan inovasi dan harga yang sangat miring dibandingkan dengan produk *smartphone* lainnya. Meski sempat naik daun, produk *Xiaomi* ini tetap mampu untuk bertahan dalam market terbesar.

Kesesuaian citra diri ini berfokus pada konsumen yang memiliki pengaruh besar untuk membeli *smartphone* yang konsumen beli. Seperti halnya pada produk *smartphone* xiaomi ini setiap tahunnya mengeluarkan produk terbaru agar para konsumen untuk tetap bertahan pada *brand xiaomi*, dari kalangan masyarakat Indonesia banyak yang tidak tahu bahwa pihak *xiaomi* ini tidak hanya mengeluarkan *smartphone* saja tetapi *xiaomi* ini mengeluarkan 18 produk terbaru yang dimiliki oleh *xiaomi*. Produk yang tidak diketahui oleh kalangan masyarakat yaitu *xiaomi* led light, mi tv, mi cloud, mi power bank, mi air purifier, *xiaomi* yi action cam, mi band, audiophile, *xiaomi* yi *underwater* monopod, ninebot mini, mi *xiaomi* smart cctv, mi smart scale, mi tds tester water quality meter pen, *xiaomi* iHealth, *xiaomi* yeelight smart night light, populele *xiaomi* smart ukulele, baterai alkaline ZMI rainbow AAA dan masker wajah xiaomi DD1V.

Dengan kepuasan penggunaan terhadap *smartphone xiaomi* ini para konsumen tidak hanya dibuat untuk membeli *smartphone* saja tetapi pihak *xiaomi* pun mengeluarkan produk baru yang dimiliki oleh *xiaomi* seperti halnya produk yang masyarakat tidak banyak yang mengetahui bahwa *xiaomi* ini memiliki produk baru. Agar masyarakat tidak hanya merasa puas dengan penggunaan *smartphone* saja tetapi pihak *xiaomi* pun mengeluarkan produk yang masyarakat tidak ketahui. *Xiaomi* ini pun tidak mau kalah dengan merek *smartphone* lainnya karena *xiaomi* ini harus tetap unggul dalam persaingan pasar *smartphone* yang sedang memaruk ini agar para konsumen tidak berpindah ke produk yang lainnya.

Ketiga aspek tersebut sangatlah penting dan tidak dapat dipisahkan, jika salah satu tidak terlaksana dengan baik maka kemungkinan produk akan mengalami kegagalan, untuk itu perlu adanya pemikiran dan strategi khusus yang diberikan perusahaan untuk dapat berinovasi seraf mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari masyarakat.

Tabel 1.2
Hasil Survey Awal Variabel Kepercayaan Merek

VARIABEL KEPERCAYAAN MEREK					
NO	PERTANYAAN	YA		TIDAK	
1.	Kualitas yang ditawarkan oleh <i>smartphone</i> <i>Xiaomi</i> memiliki kualitas yang sangat baik?	26	86,7%	4	13,3%
2.	Manfaat penggunaan <i>Xiaomi</i> memiliki waktu yang lama?	15	50%	15	50%
3.	Fitur yang terdapat pada <i>smartphone</i> <i>Xiaomi</i> memiliki kelebihan dari yang lain?	25	83,3%	5	16,7%

Sumber : Hasil olah survey awal pada *pengguna xiaomi Bandung Electronic Center*

Berdasarkan tabel 1.1 dengan hasil pra-survey terdapat 3 pernyataan guna mengetahui pada letak kepercayaan merek pada produk *Xiaomi*, dari ketiga hasil tersebut aspek kedua yaitu mengenai “produk dalam keadaan aman” dengan pernyataan yang menjawab di dominasi dengan persentase 50% menjawab “Ya” dan 50% menjawab “Tidak” permasalahan pada kepercayaan merek terdapat keraguan bagi penilaian konsumen mengenai masa penggunaan yang tidak lama dari produk *Xiaomi* meskipun harga dapat dikategorikan kelas menengah.

Menurut Kandampully et al.,(2015:393) “*Brand trust in the service company's ability to provide high-quality service, how competent and reliable service*” yang dapat diartikan kepercayaan merek terhadap kemampuan

perusahaan layanan untuk memberikan layanan berkualitas tinggi, bagaimana layanan yang kompeten dan dapat diandalkan..

Tahapan selanjutnya mengenai kesesuaian citra diri, dengan membuat pertanyaan pra-survey kepada konsumen mengenai kesesuaian diri pada produk *Xiaomi*, sebagai berikut:

Tabel 1.3
Hasil Survey Awal Variabel Kesesuaian Citra Diri

VARIABEL KESESUAIAN CITRA DIRI					
NO	PERTANYAAN	YA		TIDAK	
1.	Apakah anda meyakini produk <i>Xiaomi</i> sebagai <i>smartphone</i> pilihan dalam memenuhi kebutuhan komunikasi?	22	73,3%	8	26,7%
2.	Apakah anda memiliki nilai lebih tersendiri pada produk <i>Xiaomi</i> ?	24	80%	6	20%
3.	Apakah produk <i>Xiaomi</i> memudahkan anda di dunia modernisasi saat ini?	15	50%	15	50%

Sumber : Hasil olah survey awal pada *pengguna xiaomi Bandung Electronic Center*

Berdasarkan tabel 1.2 dengan hasil pra-survey awal diatas mengenai kepercayaan merek pada aspek “kesan konsumen terhadap merek” dengan pernyataan yang telah diberikan penilaian maka memperoleh hasil dengan persentase 50% menjawab “Ya” dan 50% menjawab “Tidak” yang menjelaskan bahwa produk *Xiaomi* memiliki kesan yang kurang baik dalam hal fitur atau dunia teknologi yang semakin berkembang tidak membantu kelengkapan aktivitas masyarakat sehari-harinya.

Menurut Kurniawan dan Rahardjo (2014) kesesuaian citra diri merupakan kecocokan yang ada ataupun dimiliki oleh citra merek dan diri konsumen tersebut.

Berikut hasil dari survey awal yang dilakukan peneliti mengenai kepuasan pengguna dengan menggunakan pertanyaan yang berasal dari indikator-indikator variabel yang akan diuji.

Tabel 1.4
Hasil Survey Awal Variabel Kepuasan Penggunaan

VARIABEL KEPUASAN PENGGUNAAN					
NO	PERTANYAAN	YA		TIDAK	
1.	Kedepannya apakah anda akan tetap menggunakan produk <i>Xiaomi</i> ?	22	73,3%	8	26,7%
2.	Apakah anda sering membicarakan produk <i>Xiaomi</i> dalam hal positif dengan lingkungan anda?	24	80%	6	20%
3	Apakah produk yang dikeluarkan <i>Xiaomi</i> memiliki karakteristik lebih baik dari produk sejenis merek lainnya?	15	50%	15	50%
4	Dari sekian banyak produk <i>smartphone</i> , apakah anda mengutamakan <i>Xiaomi</i> dari pada merek lainnya?	22	73,3%	8	26,7%

Sumber : Hasil olah survey awal pada pengguna *xiaomi Bandung Electronic Center*

Berdasarkan tabel 1.3 dengan hasil pra-survey awal diatas menunjukkan mengenai kepuasan pelanggan pada aspek “menciptakan citra atau karakteristik itu sendiri” memperoleh hasil dengan persentase 50% menjawab “Ya” dan 50% menjawab “Tidak” yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak maksimal karena *Xiaomi* belum memiliki kelebihan dan hanya berfokus pada harga yang

murah saja dengan begitu membuat pelanggan lebih memilih merek lain yang memiliki citra atau kelebihan serta memiliki masa penggunaan yang lebih lama.

Menurut Fikri, Ahmad dan Harahap (2020) Kepuasan penggunaan dapat disebut juga sebagai kepuasan penggunaan yang dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran baik buruknya produk, kesesuaian antara harapan pembeli suatu produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut.

Tahapan terakhir mengenai hasil dari pra-survey awal yang dilakukan peneliti mengenai minat beli ulang, karena dari ketiga aspek yang telah dijelaskan sebelumnya memiliki kaitan dan akan berpengaruh pada minat beli ulang konsumen terhadap produk *Xiaomi* dengan menggunakan pertanyaan yang berasal dari indikator-indikator variabel yang akan diuji.

Tabel 1.5

Hasil Survey Awal Variabel Minat Beli Ulang

VARIABEL MINAT BELI ULANG					
NO	PERTANYAAN	YA		TIDAK	
1.	Apakah anda akan membeli kembali produk <i>Xiaomi</i> pada <i>Goal Mobile</i> ?	18	60%	12	40%
2.	Apakah anda akan melakukan pembelian dalam jangka waktu pendek?	21	70%	9	30%
3.	Apakah anda akan memilih tipe pada produk <i>Xiaomi</i> sesuai dengan rekomendasi lingkungan?	16	53,3%	14	46,7%

Sumber : Hasil olah survey awal pada pengguna *xiaomi* Bandung Electronic Center

Berdasarkan tabel 1.4 dengan hasil pra-survey awal mengenai minat beli ulang dalam aspek “Niat untuk membeli kembali” dengan pernyataan yang telah diajukan memiliki persentase sebesar 60% menjawab “Ya” dan 40% menjawab

“Tidak” yang menjelaskan bahwa pada masyarakat yang pernah menggunakan produk dari Xiaomi belum memiliki niatan untuk melakukan pembelian ulang pada *Goal Mobile*..

Goal mobile merupakan toko yang menjadi bagian dari *platform offline* pada Bandung *Electronic Center* yang berada di wilayah Kota Bandung, perusahaan tersebut merupakan toko yang berfokus dengan menyediakan kebutuhan *smartphone* dengan satu merek yaitu *Xiaomi*, dari fenomena empiric dengan pra-survey yang telah dilakukan oleh peneliti, secara realita masa saat ini *Xiaomi* kehilangan para penyukanya dengan persaingan yang semakin ketat pada merek pelaku sejenis, hal ini membuat goal mobile kehilangan penjualan mereka karena masyarakat mengalami penurunan dalam minat beli ulang mereka terhadap produk yang disediakan oleh *Xiaomi*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti akan memfokuskan pembahasan dalam bidang pemasaran dengan tema judul mengenai **“Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesesuaian Citra Diri Dan Kepuasan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang *Smartphone* (Studi Kasus Pada Pengguna *Xiaomi* Pada Perusahaan *Goal Mobile* Indonesia Di Bandung *Electronic Center*).**

1.1 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka peneliti sudah menetapkan identifikasi masalah di Goal Mobile yang menyediakan produk *smartphone* Xiaomi sebagai berikut:

1. Dalam variabel Kepercayaan Merek, produk yang disediakan oleh Goal Mobile mengalami kekurangan dalam segi kualitas produk, kualitas tersebut berada pada aspek tingkat keamanan produk yang tidak dapat bertahan lama, pada beberapa survey ketahanan *smartphone* *Xiaomi* tidak mencapai jangka satu tahun karena spesifikasi setiap jenis produknya mudah mengalami kerusakan sistem salah satunya menjadi tidak nyaman saat digunakan khususnya pada segi RAM dan kamera..
2. Dalam variabel Kesesuaian Citra Diri, konsumen memiliki kesan yang cenderung negative, kesan tersebut karena kualitas produk yang disediakan tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam melengkapi aktivitas mereka sehari-hari, model produk yang dihasilkan juga tidak sesuai dengan citra diri konsumen mulai dari segi bentuk, warna dan sejenisnya..
3. Dalam variabel Kepuasan Penggunaan, yaitu konsumen tidak merasa *smartphone* yang dihasilkan oleh *Xiaomi* berada dalam penilaian puas, ketidakpuasan di dasari oleh kualitas produk dan model setiap *smartphone* ditanggapi kurang elegansi atau modern, karakteristik yang dihasilkan masih dianggap umum berbeda dengan produk seperti *Samsung* maupun *Apple* yang memiliki karakteristik sendiri di *mindset* masyarakat.

1. Dalam variabel Minat Beli Ulang, konsumen cenderung tidak melakukan pembelian ulang karena faktor-faktor kepercayaan merek yang mulai menurun lalu kesesuaian citra diri yang tidak sesuai dengan masyarakat *modern* dan ketidakpuasan penggunaan pada smartphone *Xiaomi* membuat dalam beberapa tahun ke populerannya mulai mengalami penurunan atau redup di kalangan masyarakat.

1.1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat di rumuskan bahwa rumusan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Kepercayaan Merek pada pengguna *Xiaomi Bandung Electronic Center*.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Kesesuaian Citra Diri pada pengguna *Xiaomi Bandung Electronic Center*.
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Kepuasan Penggunaan pada pengguna *Xiaomi Bandung Electronic Center*.
4. Bagaimana tanggapan responden mengenai Minat Beli Ulang pada pengguna *Xiaomi Bandung Electronic Center*.
5. Seberapa besar pengaruh Kepercayaan Merek, Kesesuaian Citra Diri, dan Kepuasan Penggunaan, dalam Minat Beli Ulang pada pengguna *Xiaomi Bandung Electronic Center* baik secara parsial maupun simultan.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Ada pun maksud dari penelitian ini untuk memberi pandangan akan fenomena yang terjadi di kalangan konsumen *Bandung Electronic Center* (BEC) khususnya konsumen pengguna xiaomi mengenai sejauh mana pengaruh Kepercayaan Merek, Kesesuaian Citra Diri, dan Kepuasan Penggunaan mempengaruhi pembelian *xiaomi*.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai Kepercayaan Merek dalam pengguna Xiaomi Bandung Electronic Center.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai Kesesuaian Citra Diri dalam *pengguna Xiaomi Bandung Electronic Center*.
3. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai Kepuasan Penggunaan dalam *pengguna Xiaomi Bandung Electronic Center*.
4. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai Minat Beli Ulang *pengguna Xiaomi Bandung Electronic Center*.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kepercayaan Merek, Kesesuaian Citra Diri, dan Kepuasan Penggunaan dalam Minat Beli Ulang *pengguna Xiaomi Bandung Electronic Center* secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama pada bidang manajemen pemasaran, merupakan referensi tentang pengaruh Kepercayaan Merek, Kesesuaian Citra Diri

, dan Kepuasan Penggunaan terhadap Minat Beli Ulang.

1. Bagi peneliti lain, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan tambahan informasi khususnya bagi peneliti yang mengkaji topik-topik dengan judul yang serupa.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesesuaian Citra Diri, dan Kepuasan Penggunaan terhadap Minat Beli Ulang Smartphone.

1.4 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memerlukan data dan informasi yang berkaitan dengan masalah atau fenomena yang sedang terjadi dan penelitian ini dilaksanakan melalui Survei Online terhadap *pengguna xiaomi Bandung Electronic Center*.

1.4.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dimulai pada Bulan Maret 2022 sampai dengan bulan Agustus 2022. Adapun jadwal penelitian penulis sebagai berikut:

Tabel 1.5
Pelaksanaan Penelitian

No	Uraian	Waktu Kegiatan																											
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■	■	■	■																								
2	Bimbingan UP					■	■	■	■	■	■	■	■																
3	Seminar UP													■															
4	Revisi													■	■	■	■												
5	Bimbigan													■	■	■	■												
6	Sidang Akhir																									■			