

BAB I

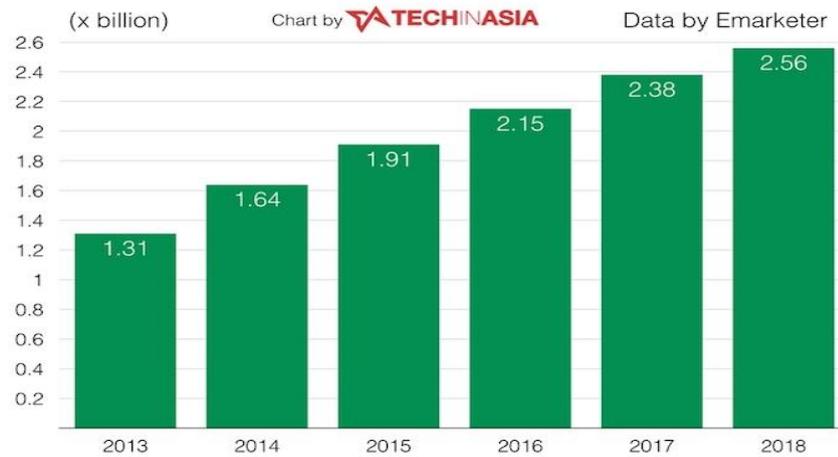
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi informasi di era globalisasi semakin hari semakin berkembang dan mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini dibuktikan dengan munculnya berbagai alat komunikasi yang semakin canggih yaitu berupa telpon pintar atau biasa disebut dengan *smartphone*. Semakin majunya teknologi informasi serta taraf hidup masyarakat mengakibatkan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dan produk yang digunakan. Kebutuhan ini tentu menjadi perhatian bagi produsen elektronik, sehingga bermunculan berbagai merek dan jenis *smartphone*. *Smartphone* menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini yang dapat menunjang aktifitasnya. Kebutuhan *smartphone* telah menjadi gaya hidup dan dianggap sangat penting bagi banyak masyarakat modern saat ini. Fenomena tersebut sangat mendukung munculnya bermacam-macam jenis *smartphone* yang menawarkan produk dan inovasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan teknologi dalam hal berkomunikasi.

Peluang ini tentu menjadi suatu manfaat bagi produsen terutama yang bergerak dibidang elektronik untuk menciptakan inovasi-inovasi jenis *smartphone* yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan semua konsumen. Dalam mengkonsumsi suatu produk kebanyakan konsumen selalu mempertimbangkan berbagai segi antara lain produk dan harga yang ditawarkan oleh produsen. Konsumen dalam mempertimbangkan produk dapat melihat dari segi bentuk, desain, keistimewaan dari produk, dan daya tahan yang dimiliki oleh produk itu sendiri. Dalam kenyataan yang ada, konsumen dalam membeli suatu produk sering mempertimbangkan harga produk tersebut yang disesuaikan dengan kualitas dan keandalan dari produk tersebut.

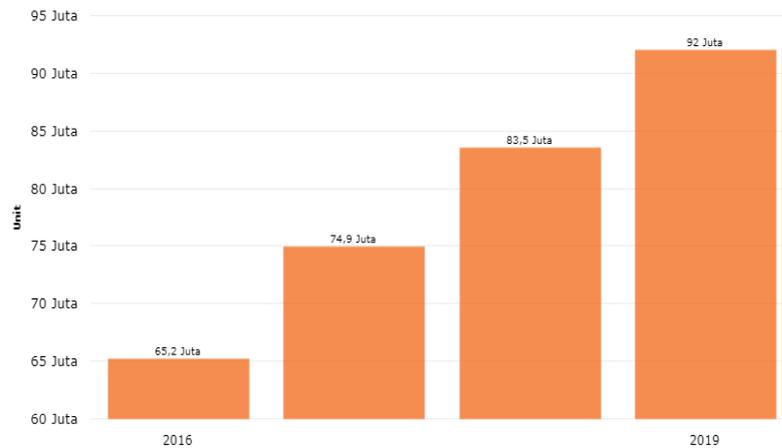
Peluang ini dimanfaatkan oleh perusahaan yang bergerak dibidang elektronik untuk menciptakan *smartphone* yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Di samping itu, tidak terhindarkan pula persaingan antara perusahaan-perusahaan demi memuaskan kebutuhan para konsumen.



Sumber: Technasia.com, 2019

Gambar 1 1
Jumlah Pengguna *smartphone* di Dunia

Dari sumber di atas yang didapatkan mengenai jumlah pengguna *smartphone* di dunia terlihat bahwa jumlah pengguna *smartphone* sudah mencapai miliaran orang. Dari Technasia, Emarketer menyatakan bahwa dari tahun 2013-2018 setiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah pengguna yang signifikan. Seperti pada tahun 2017, jumlah pengguna *smartphone* adalah 2,38 miliar orang. Pada tahun 2018 jumlah tersebut naik menjadi 2,56 miliar orang. Bahkan pada tahun 2019, Datareportal.com menyatakan jumlah pengguna *smartphone* meningkat menjadi 2,71 miliar orang.



Sumber: Databoks.katadata.co.id, 2019

Gambar 1 2 **Jumlah Pengguna smarthphone di Indonesia**

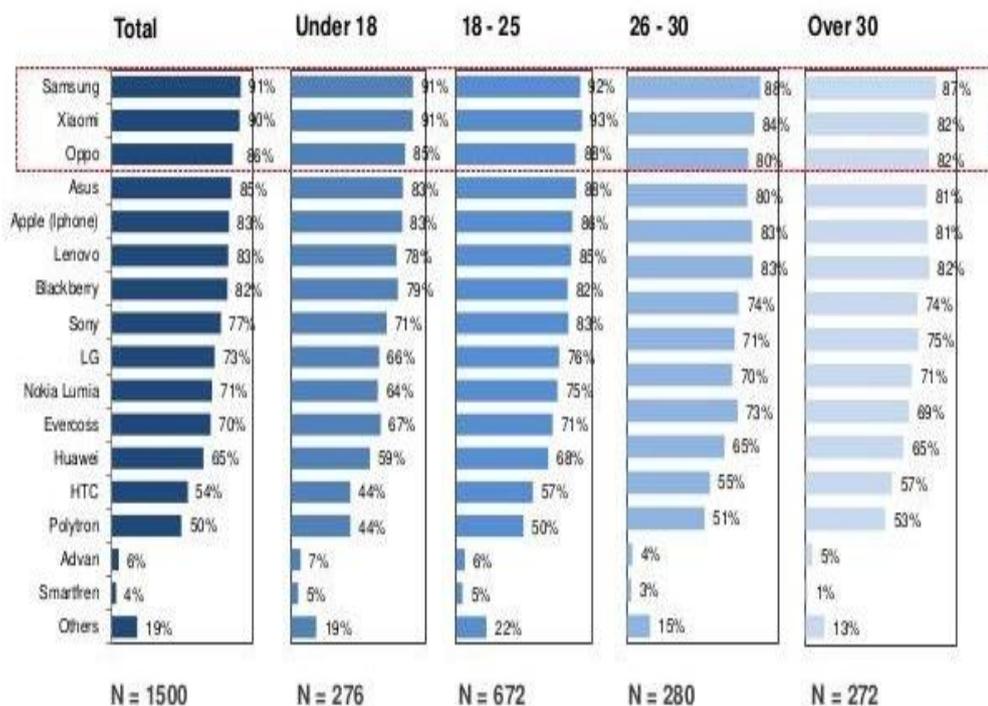
Berdasarkan data sebagaimana di atas dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan. Seperti pada tahun 2017 Pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 74,9 juta dan pada tahun 2019 jumlahnya meningkat menjadi 92 juta orang, hal tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun yang akan datang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika (Kominfo.go.id., 2015).

Dengan tingginya tingkat permintaan terhadap *smartphone* dipasaran konsumen Indonesia, hal tersebut membuat para produsen *smartphone* sangat gencar untuk meluncurkan produk-produk *smartphone*, mereka secara berkala secara terus menerus tentunya selalu menghadirkan inovasi-inovasi terbaru supaya dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat menarik minat beli mereka.

Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing dalam pasar *smartphone* di Indonesia antara lain: Xiaomi, Samsung, Asus, Oppo, dan lain-lain. Masing-masing merek terus melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk-produk unggulannya. Melihat lingkungan persaingan bisnis yang begitu ketat, kemajuan teknologi, serta perubahan dalam kebutuhan dan

permintaan konsumen yang begitu tinggi, semakin banyak jumlah produsen yang mampu memenuhi permintaan konsumen terhadap *smartphone* menyebabkan perusahaan-perusahaan tersebut harus memikirkan strategi yang mampu membuat dirinya lebih unggul dari para pesaingnya.

Salah satu merek *smartphone* yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat adalah Xiaomi, dikarenakan merek Xiaomi sudah terkenal sejak lama dalam bidang teknologi seperti laptop, monitor, perangkat komputer, dan sound system. Xiaomi di Indonesia sudah dikenal sebagai *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat. Tidak heran saat Xiaomi memunculkan produknya langsung disambut baik oleh masyarakat Indonesia. Dapat dibayangkan Xiaomi tanpa perlu bersusah payah menumbuhkan citra merek dan produk melalui pemasaran yang masif. Mereka diuntungkan banyak oleh keberadaan retailer.



Sumber: id-onlinesurvey.com 2016

Gambar 1 3
***Smartphone* paling dikenal di Indonesia Berdasarkan Usia**

Xiaomi juga merupakan salah satu merek *smartphone* yang cukup dikenal oleh semua kalangan masyarakat Indonesia, dapat dilihat di gambar 1.3 secara total Xiaomi menjadi *smartphone* terbanyak kedua dan hanya berada dibawah Samsung sebagai yang paling dikenal masyarakat Indonesia berdasarkan usia dengan 90% hanya kalah 1% dari peringkat pertama yaitu Samsung, dan unggul 4% dari peringkat ketiga yaitu Oppo dan disusul dengan *smartphone* merek lainnya.

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel niat membeli ulang ini karena studi tentang keputusan niat membeli ulang masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Untuk mempengaruhi niat membeli ulang konsumen ada banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhinya, salah satunya yaitu nama merek. Menurut Kohli dan Thakor (1997), nama merek adalah penciptaan citra atau pengembangan identitas merek dan mahal serta memakan waktu proses. Pengembangan nama merek merupakan bagian penting dari proses karena nama adalah dasar dari citra merek. Nama merek adalah penting bagi perusahaan untuk menarik pelanggan untuk membeli produk dan memengaruhi perilaku pembelian ulang. Konsumen cenderung untuk melihat produk-produk dari perspektif keseluruhan, mengasosiasikan dengan nama merek semua atribut, serta kepuasan yang dialami oleh pembelian dan penggunaan produk.

Produsen sangat menyadari bahwa salah satu aset paling berharga adalah nama merek yang berhubungan dengan produk atau jasa. Nama merek adalah aset berharga yang membantu menyesuaikan kualitas dan menyarankan struktur pengetahuan yang tepat yang berhubungan dengan brand (Srinivasan dan Till, 2002). Nama merek adalah eksklusif dan menunjukkan produk itu sendiri ke pasar (Chow et al., 2012). Menurut Khasawneh dan Hasouneh (2010), nama merek produk akan mempengaruhi evaluasi konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Malviya et al. (2013) dan Lay-

yee et al. (2013) menunjukkan, nama merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan niat membeli ulang *smartphone*.

Meski memiliki harga yang murah, xiaomi memiliki upaya yang lain agar konsumen berminat dan puas dengan penawaran yang diberikan Xiaomi. Upaya tersebut yaitu pemasaran pengalaman. Pemasaran pengalaman merupakan pendekatan yang efektif untuk meningkatkan kepuasan emosi pelanggan, karena dalam pemasaran pengalaman, pemasar berupaya mengolah pengalaman positif pelanggan saat menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman positif yang unik serta berkesan, dan pelanggan senang atas pengalaman yang diperolehnya, maka hal ini menunjukkan bahwa kinerja atas produk dan jasa yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan yang artinya pelanggan puas atas produk atau jasa tersebut. Ketika pelanggan puas secara konsisten dan berkelanjutan, maka mereka ingin terus mengulangi pengalaman konsumsi yang memberikan kepuasan ini dengan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikannya pada orang lain disekitar. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yesika (2016) menyatakan bahwa variabel pemasaran pengalaman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli ulang konsumen.

Konsep pemasaran pengalaman yang dikemukakan Schmitt (1999) menyatakan bahwa “Demi mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen loyal, perusahaan melalui produknya perlu menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik, positif dan mengesankan bagi konsumen”. Hal tersebut dapat tercakup melalui lima unsur, yaitu sense (melalui panca indera), feel (perasaan), think (pikiran), act (tindakan) dan relate (ikatan) yang menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif tertentu dimata konsumen.

Hasil mini survey terhadap 10 mahasiswa Manajemen FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung, menyatakan sebesar 30% mengetahui dan menggunakan produk merek *smartphone xiaomi*. Hasil lainnya dari survey tersebut menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan membeli sehingga membentuk pengalaman individu kepuasan dalam menggunakan

sehingga memutuskan untuk membeli. (hasil survey bulan agustus 2021 diolah oleh peneliti)

Dari uraian di atas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan tema **“Analisis Pengaruh Nama Merek, Pemasaran Pengalaman Terhadap Niat Membeli Ulang Pada Pengguna *Smartphone* Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Manajemen FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang diuraikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah variabel nama merek berpengaruh terhadap niat membeli ulang *smartphone* Xiaomi?
2. Apakah variabel pemasaran pengalaman berpengaruh terhadap niat membeli ulang *smartphone* Xiaomi?
3. Seberapa besar pengaruh secara simultan variabel nama merek, pemasaran pengalaman terhadap niat membeli ulang *smartphone* Xiaomi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh, variabel nama merek terhadap niat membeli ulang *smartphone* Xiaomi.
2. Untuk menguji apakah pengaruh, variabel pemasaran pengalaman terhadap niat membeli ulang *smartphone* Xiaomi.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan variabel nama merek dan pemasaran pengalaman terhadap niat membeli ulang *smartphone* Xiaomi.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan penulis di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, sebagai penerapan teori-teori yang telah diperoleh di perkuliahan dan juga sebagai prasyarat untuk menempuh gelar sarjana dari Fakultas Ekonomi Bisnis Islam pada Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan strategi yang akan ditempuh perusahaan untuk mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke merek lain dan juga untuk bahan pertimbangan strategi produsen baru agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi penelitian selanjutnya yang lebih lengkap dari ini dan dapat menambah wawasan khususnya bagi yang berminat dalam jurusan Manajemen Pemasaran.

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan keterkaitan antar variabel di atas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yang merupakan dugaan sementara dalam menguji suatu penelitian yaitu :

Ha1: $\beta_1 \neq 0$: Nama merek berpengaruh terhadap Niat membeli ulang

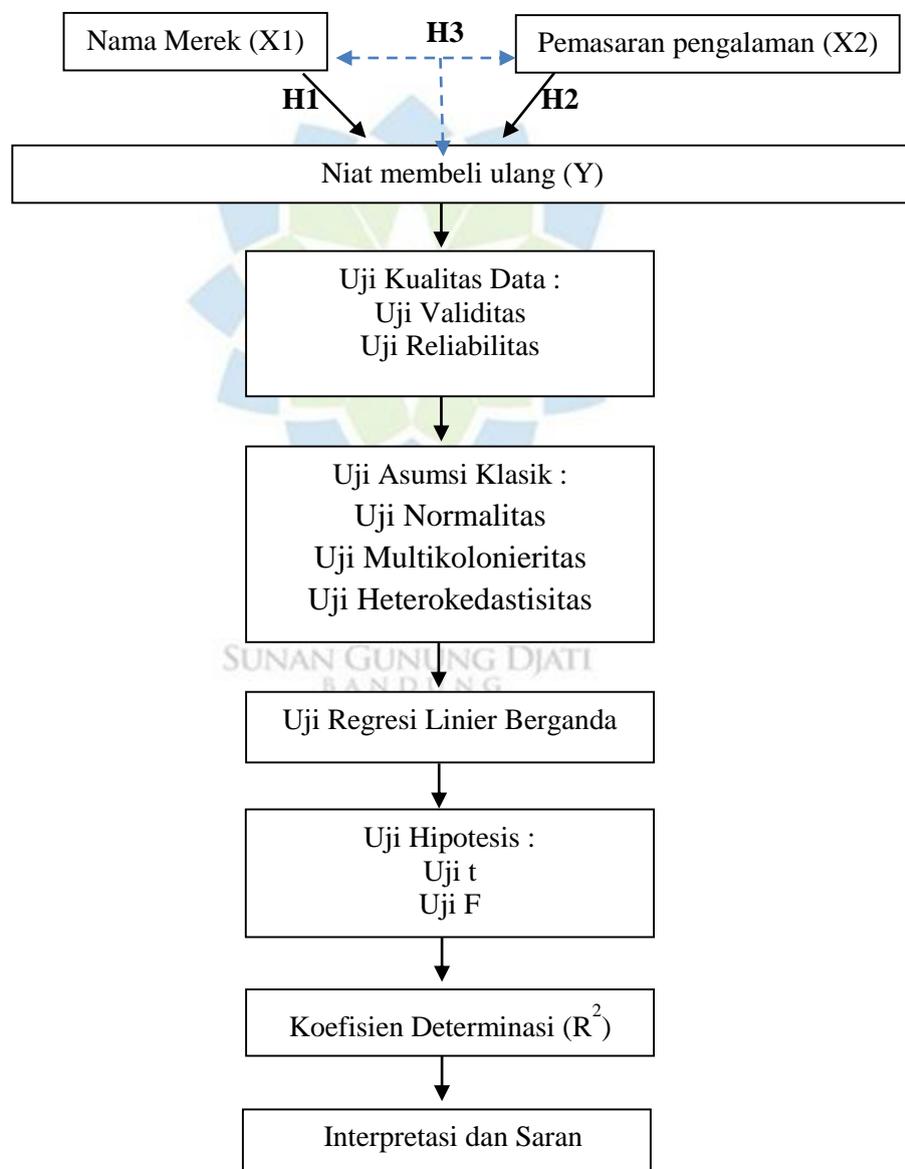
Ha2: $\beta_2 \neq 0$: Pemasaran pengalaman berpengaruh terhadap Niat membeli ulang

Ha3: $\beta_{1,2} \neq 0$: Nama merek dan pemasaran pengalaman berpengaruh secara simultan terhadap Niat membeli ulang.

F. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 1 1
Model Penelitian



G. Alur dan Model Penelitian

1. Hubungan Antar Variabel

a. Nama merek dengan Niat membeli ulang

Definisi merek menurut Kotler (2003) “merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahim dkk. (2015) menyatakan bahwa “nama merek berpengaruh positif terhadap niat membeli ulang konsumen”. Semakin positif nama merek produk maka akan semakin baik pula pengaruhnya terhadap niat membeli ulang konsumen. Dengan adanya nama merek, dapat membuat konsumen merasa aman karena adanya jaminan kualitas pada produknya.

b. Pemasaran pengalaman dengan Niat membeli ulang

Pengertian pemasaran pengalaman menurut Schmitt (1999) adalah “suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen”.

Penelitian yang dilakukan oleh Indria dkk (2016) menyatakan bahwa menyatakan “variabel pemasaran pengalaman berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention”. Bahkan lima sub variabel yang terdapat di dalamnya berpengaruh positif signifikan baik itu secara parsial maupun simultan.