

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab satu ini peneliti akan menjelaskan latar belakang dari permasalahan yang ada untuk diteliti, dimana dalamnya terdapat fenomena, teori utama, serta informasi ataupun fakta yang terkait dengan penelitian. Berikutnya peneliti akan mengidentifikasi masalah, batasan masalah dan batasan penelitian agar masalah yang diteliti lebih terfokus.

Selain itu, peneliti akan merumuskan inti permasalahan yang harus diteliti lebih lanjut. Peneliti menentukan adanya tujuan dilakukannya penelitian ini dan apa hasil yang ingin di dapatkan. Terakhir, peneliti akan menjelaskan manfaat dari pembentukan penelitian ini bagi berbagai pihak yang terkait.

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu, pemakaian *smartphone* di Indonesia terus bertambah serta menjadi salah satu kebutuhan yang akan menunjang kegiatan masyarakat sehari-hari. Pertumbuhan teknologi telekomunikasi di Indonesia disaat ini menghadapi kemajuan yang cukup pesat. *Smartphone* atau telepon cerdas merupakan telepon genggam yang memiliki sistem operasi untuk masyarakat luas, fungsinya tidak hanya sebagai alat komunikasi saja tetapi pengguna dengan bebas juga dapat menambahkan berbagai macam aplikasi, menambah fungsi-fungsi atau mengubah sesuai keinginan pengguna. Oleh karena tingginya kebutuhan masyarakat, sehingga menjadi perhatian banyak perusahaan elektronik untuk mengeluarkan *smartphone*, sehingga saat ini banyak merek-merek *smartphone* yang bermunculan. Kebutuhan *smartphone* sudah jadi *style* hidup yang berarti untuk sebagian besar masyarakat

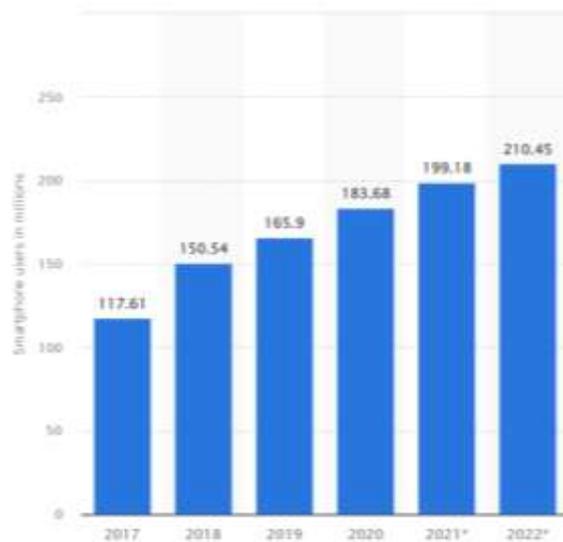


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

modern dikala ini. Perihal tersebut menimbulkan semakin meningkat produk *smartphone* yang menawarkan produknya agar memenuhi keinginan konsumen yang hendak menggunakan teknologi dalam perihal berkomunikasi.

Gambar 1. 1

Jumlah pengguna *Smartphone* di Indonesia 2017-2022



Sumber: www.Statista.com (diakses 22 November 2022)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa penggunaan *smartphone* dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Pada tahun 2022 pemakai *smartphone* di Indonesia mencapai 210.45 juta dibandingkan dengan tahun sebelumnya 199.18 juta maka dari itu membuktikan bahwa penggunaan *smartphone* terus mengalami peningkatan dan akan terus meningkat pada tahun-tahun yang akan datang.

Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing di Indonesia antara lain Apple, Samsung, Xiaomi, OPPO, Vivo, Huawei, dan lain-lain. Dengan banyaknya merek *smartphone* membuat persaingan pasar *smartphone* menjadi ketat diantara para



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kompetitor usaha dibidang telekomunikasi. Menurut hasil data pangsa pasar *smartphone* di Indonesia pada tahun 2021 yang dikutip dari databoks.katadata.co.id dijelaskan bahwa *smartphone* OPPO menduduki peringkat pertama dengan 21,23%. Kemudian *smartphone* Samsung menempati urutan kedua dengan pangsa pasar sebesar 20,99%. Sedangkan *smartphone* Xiaomi menyusul dengan pangsa pasar 19,56%. Berikutnya yang menempati urutan ketiga adalah produk Vivo dan Apple dengan pangsa pasar sebesar Vivo 14,29% dan Apple 9,23%. Produk Realme memiliki pangsa pasar 7,41%. Diikuti oleh Infinix dengan pangsa pasar sebesar 2,31%, Asus 1.12% dan Huawei 0,57%. Sementara itu, ada 1,5% pangsa pasar *smartphone* merek lain yang tidak dikenal. Berdasarkan data yang ada penjualan Huawei masih tergolong rendah.

Loyalitas menurut Dick dan Basu dalam Rusmiati P I dan Rizki Zulfikar (2018) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Loyalitas merupakan kualitas kepatuhan atau kesetiaan seseorang terhadap orang lain atau sesuatu yang ditunjukkan melalui sikap atau tindakan orang tersebut.

Berdasarkan katadata.co.id menyatakan bahwa pertumbuhan pendapatan pada pertengahan tahun 2019 terdapat 23% terjadi dari akibat halangan rantai suplai AS dari parlemen pemerintah yang berupa larangan penggunaan *smartphone* Huawei di AS pada bulan Mei berpengaruh negatif. Akibat halangan tersebut, produk *smartphone* Huawei tidak bisa melisensikan *Android Google* versi layanan *Google Play* yang berarti bahwa model terkini seperti seri Mate 30 serta Mate X selaku *smartphone* lipat tidak bisa memakai aplikasi Google semacam *Gmail, Play Store, Google Maps*, dan layanan *Google* yang lain. Walaupun tidak terjadi masalah di China karena ada banyaknya aplikasi yang dapat menjadi pengganti. Tapi hal ini cukup penting diluar

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



China dimana konsumen ingin menggunakan ponsel yang memiliki aplikasi Google dan versi Android berlisensi.

Meski seperti itu, pengguna *smartphones* Huawei di China tampaknya cukup kuat dengan keadaan Huawei yang sedang krisis di luar, dengan adanya kesetiaan pelanggan China Huawei dapat bertahan dengan pengiriman 240 juta *device* secara global pada tahun 2019 terdapat peningkatan sebanyak 16,5% dari setiap tahunnya. Angka tersebut membantu Huawei menduduki posisi kedua di belakang Samsung dan berada di depan Apple.

Di Indonesia, di lansir dari Jpnn.com bahwa hasil penjualan Huawei P30 Pro meningkat luar biasa, mencapai 1000 persen dibandingkan penjualan Huawei P20 Pro. Langkah ini terbukti sukses dalam meningkatkan kepercayaan konsumen Indonesia terhadap Huawei dan berdampak sangat bagus dalam penjualan Huawei.

Citra merek Menurut Kenneth dan Donald (2018:42) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Huawei memiliki sistem operasi HarmonyOS yang sangat berbeda sekali dengan *android*. Ini adalah platform yang sekarang digunakan Huawei, menggantikan *android* untuk *smartphone*-nya. Huawei menjadikan HarmonyOS sebagai platform yang sepenuhnya terpadu untuk beragam perangkat. Dikarenakan adanya sistem HarmonyOS yang membedakan dari seluruh pesaingnya sehingga muncul kekhawatiran bahwa pelanggan lama Huawei dapat beralih ke merek lainnya. Atau bagi calon pelanggannya, hal ini dapat menimbulkan keraguan untuk menggunakan *smartphone* Huawei dengan *operating system* yang baru.



Menurut Kotler dan Armstrong dalam Siti Hamidah dan Desi Anita (2013) fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Fitur adalah ciri khas suatu objek yang belum tentu dipunyai atau tidak bagi suatu objek. Berbagai barang yang sejenis bisa tampak berlainan bagi pelanggan melalui kesetaraan fitur didalamnya, yakni kelengkapan fitur, kemajuan fitur atau kelebihan yang diperlihatkan oleh sebuah fitur terhadap produk tertentu dibandingkan produk yang lain. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

Huawei merupakan produk telekomunikasi yang berasal dari China, yang berdiri pada 1987 di Shenzhen, Guangdong, Tiongkok dan pendirinya adalah Ren Zhengfei, yang merupakan mantan perwira militer China. Maksud nama Huawei yang berarti "Pencapaian". Perusahaan Huawei sendiri merancang, mengembangkan, dan menjual peralatan telekomunikasi. Pada awalnya Huawei hanya berfokus memproduksi *switch* telepon yang kemudian Huawei berekspansi dengan memproduksi jaringan telekomunikasi, dan perangkat komunikasi untuk pasar ritel. Huawei bekerja dengan beberapa operator telekomunikasi terbesar di dunia, seperti British Telecom (BT), Vodafone, Orange, dan T-Mobile.

Berdasarkan sumber dari wikipedia menyatakan bahwa Huawei telah memperkerjakan sekitar 194.000 pekerja. Perusahaan tersebut juga menyediakan produk dan jasanya lebih dari 170 negara. Pada tahun 2012 Huawei pernah menyelip Ericsson sebagai produsen peralatan telekomunikasi terbesar di dunia, dan pada tahun 2018 Huawei juga sempat menyelip Apple sebagai ponsel cerdas terbesar di dunia, pada bulan juli 2020 Huawei mendahului Samsung dan Apple sebagai merek ponsel cerdas teratas untuk pertama kalinya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut pendapat yang dilansir oleh katadata, hasil survei terhadap 9.952 responden menunjukkan hasil bahwa sebanyak 14,47% responden sudah menggunakan *smartphone* huawei. Pada hp Huawei keluaran terbaru, tidak lagi menggunakan *Google Mobile Service* atau *GMS* sebagai layanan pendukung.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka identifikasi masalah yang peneliti ambil adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana citra merek *Smartphone* Huawei di Jakarta Utara?
2. Bagaimana fitur produk *Smartphone* Huawei?
3. Bagaimana loyalitas pelanggan *Smartphone* Huawei di Jakarta Utara?
4. Apakah citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan *Smartphone* Huawei di Jakarta Utara?
5. Apakah fitur mempengaruhi loyalitas pelanggan *Smartphone* Huawei di Jakarta Utara?
6. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan *Smartphone* Huawei di Jakarta Utara?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, peneliti membatasi masalah yang akan diteliti antara lain:



1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Smartphone* Huawei di Jakarta Utara?
Apakah Fitur berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Smartphone* Huawei di Jakarta Utara?

1.4 Batasan Penelitian

Mengingat adanya keterbatasan yang ada, maka peneliti membatasi penelitian ini sebagai berikut:

Berdasarkan obyek penelitian, obyek penelitian ini adalah Huawei.

Subjek penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan *Smartphone* Huawei di Jakarta Utara.

Variabel penelitian yang digunakan citra merek, fitur dan loyalitas pelanggan.

Waktu pelaksanaan dilakukan penelitian ini pada bulan November 2022-Februari 2023

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah yang sudah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diambil adalah: “Pengaruh Citra Merek dan Fitur *Smartphone* Huawei terhadap Loyalitas Pelanggan di Jakarta Utara”.

1.6 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:



1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas Pelanggan di Jakarta Utara?
2. Untuk mengetahui pengaruh fitur terhadap Loyalitas Pelanggan di Jakarta Utara?

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1.7 Manfaat Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Manfaat yang didapat dari melakukan penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat penelitian bagi penulis, dapat menambahkan pengetahuan yang telah diperoleh selama melakukan penelitian, dan memperoleh wawasan dan mengetahui pengaruh citra merek dan fitur terhadap loyalitas konsumen.
2. Manfaat bagi pembaca dan bagi peneliti selanjutnya agar dapat digunakan untuk menambahkan pengetahuan mengenai citra merek fitur *smartphone*, loyalitas pelanggan, serta sebagai bahan referensi untuk penelitian di studi kasus yang sejenis.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.