

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, manusia menjadi semakin bergantung dan tidak bisa lepas dari teknologi. Keberadaan teknologi telah mempengaruhi masyarakat dan lingkungan disekitarnya, karena teknologi mampu membantu dalam berbagai hal, salah satunya membantu memperbaiki ekonomi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata teknologi mengandung arti metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis, ilmu pengetahuan terapan atau keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Dikutip dari *Encyclopaedia Britannica* (2015), teknologi merupakan penerapan pengetahuan ilmiah untuk tujuan praktis dalam kehidupan manusia atau pada perubahan dan manipulasi lingkungan manusia.

(<https://asset.kompas.com/> , diunduh pada 05/07/2020)

Awalnya makna teknologi terbatas hanya pada benda-benda berwujud seperti peralatan- peralatan atau mesin. Sejak teknologi muncul pertama kalinya terus berkembang pesat hingga sekarang. Saat ini kebanyakan manusia sangat bergantung pada teknologi, bahkan teknologi bisa menjadi kebutuhan dasar bagi setiap orang. Mulai dari orang tua hingga anak-anak yang menggunakan teknologi dari aspek kehidupannya. Dengan adanya teknologi bisa mempermudah orang untuk melakukan aktivitasnya atau lebih efisien dan cepat. Karena sudah masuk ke berbagai aspek atau bidang, seperti di bidang pertanian dengan teknologi bisa

meningkatkan hasil panen. Jika dulu saat membajak menggunakan tenaga hewan, sekarang memakai mesin. Dikutip dari situs Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemdikbud), teknologi saat ini merupakan hasil perkembangan dari ilmu pengetahuan dan teknologi yang perkembangan secara drastis dan pesat. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya inovasi dan penemuan yang bersifat sederhana hingga rumit. Perkembangan teknologi juga sebagai dasar untuk mengembangkan suatu negara. Di mana kemajuan suatu negara salah satunya didasarkan dengan (Sumber :<https://www.kompas.com>, diunduh pada 05/07/2020)



Gambar 1.1 Pengguna Internet Indonesia dalam Angka 2020

Sumber: <https://asset.kompas.com/crops/> diunduh pada 05/07/2020

Perusahaan platform media sosial dari Kanada, *Hootsuite*, bekerjasama dengan *We are Social* dari Inggris baru-baru ini merilis perkembangan pengguna internet di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Laporan itu bertajuk "*Digital 2020*:"

A comprehensive look at the state of the internet, mobile devices, social media, and ecommerce." Dalam laporan ini disebutkan bahwa dari total 272,1 juta penduduk Indonesia, pengguna internet mencapai 175,4 juta jiwa. Menariknya, jumlah smartphone yang terkoneksi mencapai 338,2 juta unit, hampir dua kali lipat jumlah pengguna internet. Artinya, hampir rata-rata orang Indonesia punya lebih dari satu smartphone. Sedangkan jumlah pengguna sosial media mencapai 160 juta jiwa. Dibanding periode Januari 2019, pada Januari 2020, jumlah pengguna internet meningkat 17 persen (bertambah 25 juta jiwa) dari tahun lalu. Smartphone yang terkoneksi juga bertambah 15 juta unit atau 4,6 persen. Ada pun jumlah pengguna sosial media bertambah 12 juta jiwa atau naik 8,1 persen. (<https://asset.kompas.com/crops/> diunduh pada 05/07/2020)

Teknologi telah mengubah cara manusia dalam beraktivitas, terutama teknologi komunikasi. Salah satunya adalah telepon genggam yang perkembangannya cukup pesat dalam tiga dekade terakhir. Berawal dari penemuan telepon di masa lampau kemudian teknologi telepon bergerak, lalu ponsel ditemukan dan berkembang lebih jauh lagi seperti sekarang. Dan saat ini telah menjelma sebagai *smartphone* atau telepon pintar. Dalam tiga puluh tahun terakhir memang terjadi perubahan yang signifikan dan juga terjadi pergantian generasi mulai dari 2G, 3G, hingga 4G dan saat ini di luar negeri sudah mengenal 5G. Berikut merupakan perjalanan telepon genggam dari masa ke masa sejak era 90an hingga saat ini.

1 .Era 1990an (2G, SMS, Layar Monochrome)

Ponsel atau hape dikenal sejak dibuatnya *Motorola Dynatac* pada 1973 oleh Martin Cooper. Ponsel generasi pertama ini bentuknya cukup besar dan berat dengan teknologi 1G alias masih memakai sistem analog. Era 90an melanjutkan kehadiran hape yang pertama, setelah munculnya teknologi 2G yang menerapkan kartu GSM dan CDMA yang lebih praktis. Di era ini mulai mengenal SMS (*Short Message Service*). Hape di era 90an ditandai dengan ciri khusus yaitu fitur unggulannya berupa SMS, layar monochrom dan suara monophonic. Di era 1990an hape mulai masuk ke Indonesia. Sang raja telepon genggam pada era ini adalah Nokia, yang merilis berbagai hape dengan aneka desain dan harga yang variatif. SMS di tahun 90an masih dianggap keren namun era kejayaannya hanya singkat. Jadi ciri khas hape di era 90an adalah desain unik, layar monochrom, terkadang punya antena di bagian atas, dan punya fitur tambahan utama berupa kalkulator hingga games.

2. Era 2000an (Layar berwarna, GPRS, EDGE, 3G, Kamera, Musik)

Tahun 2000an hape mulai menyebar ke Indonesia, namun penggunaannya hanya kalangan tertentu. Tidak seperti sekarang yang ditiap sudut rumah terlihat setiap orang sudah menunduk menatap layar hape mereka. Ciri utama pembeda hape era 2000an dengan 90an antara lain layar sudah berwarna, desain yang menjadi beraneka ragam mulai dari candybar hingga Qwerty. Di era 2000an pula teknologi GPRS, EDGE, dan MMS mulai merata. Di era ini kejayaan Nokia kian redup ditelan arus teknologi yang saling berlomba menyuguhkan inovasi dari *handphone*. Fitur yang cukup mewah dari hape di era ini adalah mulai disematkannya kamera dan pemutar musik. Dan mulai populer sistem Operasi

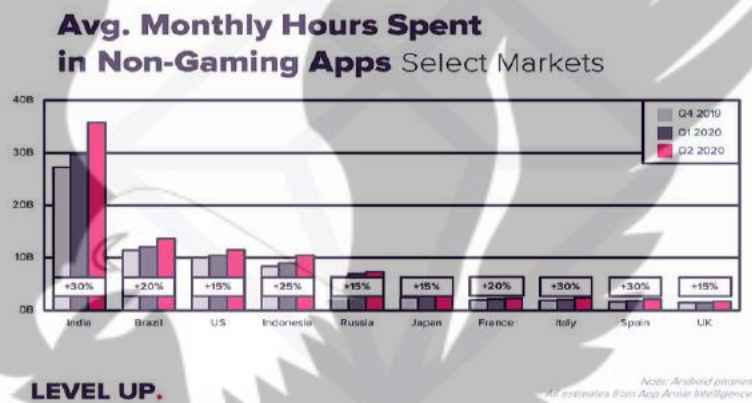
atau OS antara lain seperti *Symbian* dan *Blackberry* pada akhir 2000an. Teknologi 3G juga sudah hadir yang membuat setiap orang bisa leluasa mengakses internet lebih cepat, dengan 3G ini. Setelah itu hadir pula *video call*.

3. Era 2010an (Android, iOS, 4G, Touchscreen)

Sepuluh tahun terakhir bisa dibilang Android dan iOS menjadi penguasa dunia. Dengan kehadiran Apple yang meluncurkan *iPhone* pada 2007 mengubah wajah industri ponsel dunia secara signifikan dan semua smartphone kini menjadi (*touchscreen*) atau layar sentuh. Era ini juga menjadi dekade dimana muncul teknologi yang bernama 4G LTE yang membuat aktivitas berselancar didunia maya jadi lebih cepat, dan telah menyebar cukup luas di seluruh penjuru dunia, termasuk Indonesia. Hape di era ini bisa melakukan banyak hal hingga akhirnya disebut telepon pintar atau *smartphone*. Hape di tahun 2010an ini sudah menjadi kebutuhan primer tiap orang, bahkan bisa menjadi adiktif. Karena hape zaman sekarang sudah bisa melakukan apa saja, mulai nonton film, berbelanja, alat transaksi pembayaran hingga peralihan peliputan berita jurnalis yang mulai mengaplikasikan istilah *mobile journalism* sebagai era baru industri peliputan berita.

Pandemi Covid-19 masih melanda banyak negara hingga pertengahan tahun 2020. Sering dengan kehidupan yang berubah lebih banyak di rumah, kebiasaan pengguna gadget pun berubah, khususnya berkenaan dengan waktu pemakaian aplikasi. Lembaga riset mobile *App Annie* mencatat waktu rata-rata bulanan untuk pemakaian aplikasi-aplikasi mobile jauh meningkat secara global pada kuartal-II

2020 dibanding periode yang sama tahun lalu. Di Indonesia, menurut *App Annie*, rata-rata bulanan untuk waktu penggunaan aplikasi mobile non-game pada kuartal-II 2020 naik 25 persen secara *year-over-year* (YoY) Artinya, di triwulan kedua yang menjadi masa pandemi Covid-19, orang Indonesia semakin banyak menghabiskan waktu memakai aplikasi. Hal serupa terjadi juga di Italia yang mencatat kenaikan rata-rata bulanan waktu penggunaan aplikasi sebesar 15 persen. Amerika Serikat dan India bahkan lebih tinggi lagi, dengan peningkatan masing-masing sebesar 30 persen dan 35 persen



Gambar 1.2 Rata-rata Jam Penggunaan Aplikasi Non Permainan

Sumber: <https://www.kompas.com/> diunduh pada 07/12/2020

Peningkatan penggunaan aplikasi ini didorong oleh *social distancing* dan *lockdown* yang dilakukan di seluruh belahan dunia untuk meredam penyebaran pandemi virus corona. Menurut *App Annie*, rata-rata pengguna kini menghabiskan waktu sebanyak 4 jam 20 menit setiap hari dengan *smartphone*.

Ketergantungan pada teknologi dan penggunaan *smartphone* yang telah menjadi sesuatu yang normal bagi masyarakat Indonesia membuat banyak sekali produsen *smartphone* dari berbagai merek memasarkan produknya di Indonesia, salah satunya adalah Xiaomi. Merk Xiaomi menjadi menarik untuk dibahas karena meski tergolong baru, namun berhasil menggeser posisi pemain lama. Pada akhir November 2020, lembaga riset pasar IDC (*International Data Corporation*) merilis laporan mengenai perkembangan pasar *smartphone* Indonesia dan menyebutkan Xiaomi menempati posisi ketiga pada daftar brand *smartphone* teratas di tanah air. Xiaomi berhasil menggeser Samsung dan meraup pangsa pasar sebanyak 18,1 persen. Pada kuartal sebelumnya (Q2-2020), Xiaomi menduduki posisi keempat, di belakang Samsung. Pada laporan keuangan kuartal III, perusahaan mengklaim memecahkan 15 rekor. Bukan hanya di nusantara, perusahaan juga menjadi brand nomor 3 dalam hal pengapalan berkat tumbuhnya pasar di luar China yang kini menyumbang 56,2% dari pendapatan rata-rata. Beberapa wilayah di luar China menunjukkan performa yang mencengangkan seperti Eropa, termasuk Asia Tenggara. Menjadi peringkat pertama di 10 pasar, masuk dalam peringkat tiga besar di 30 pasar dan peringkat lima besar di 54 pasar. (<https://selular.id>, diunduh 12 Maret 2021).

Xiaomi, perusahaan teknologi asal Tiongkok mengebrak pasar dunia terutama di pasar *smartphone*. Xiaomi selalu memberikan kepuasan kepada pelanggan setianya yang bernama Mi Fans dengan harga *smartphone* yang lebih murah dan performa yang lebih tinggi dari pada pesaingnya. Seperti yang dilansir pada *official website xiaomi*, www.mi.com, Xiaomi memiliki logo yang terdiri dari

huruf “M” dan “I” dan latar belakang berwarna oranye. “MI” adalah singkatan dari Mobile Internet. Tidak hanya itu, huruf “M” dan “I” juga memiliki arti lain, yaitu *Mission Impossible*, karena Xiaomi memiliki tantangan yang sangat berat dan rasanya mustahil untuk dihadapi pada masa-masa awal berdirinya Xiaomi.



Gambar 1.3 Logo Xiaomi

[Kompas.com](https://tekno.kompas.com/read/20) <https://tekno.kompas.com/read/20> diunduh pada 07/12/2020.

Xiaomi didirikan pada tahun 2010 oleh *entrepreneur* veteran yang bernama Lei Jun. Ia meyakini dan memiliki visi bahwa teknologi berkualitas tinggi tidak harus mahal. Xiaomi menggabungkan individu-individu cerdas dari *Google*, *Kingsoft*, *Microsoft*, *Motorola*, *Yahoo* dan perusahaan-perusahaan teknologi dan internet lainnya dari seluruh dunia untuk membuat visi tersebut jadi nyata. Xiaomi menciptakan *hardware*, *software* dan layanan internet luar biasa untuk dan dengan bantuan penggemar Xiaomi, para Mi Fans (<https://indraupax.com> diunduh pada 05/07/2020).

Vendor	1Q20 Units	1Q20 Market Share (%)	1Q19 Units	1Q19 Market Share (%)	1Q20-1Q19 Growth (%)
Samsung	55,333	18.5	71,621	19.1	-22.7
Huawei	42,499	14.2	58,436	15.6	-27.3
Apple	40,920	13.7	44,569	11.9	-8.2
Xiaomi	27,817	9.3	27,424	7.3	1.4
OPPO	23,949	8.0	29,589	7.9	-19.1
Others	108,621	36.3	143,279	38.2	-24.2
Total	299,138	100.0	374,917	100.0	-20.2

Gambar 1.4 Penjualan Smartphone Dunia berdasarkan Vendor pada Kuartal I 2020

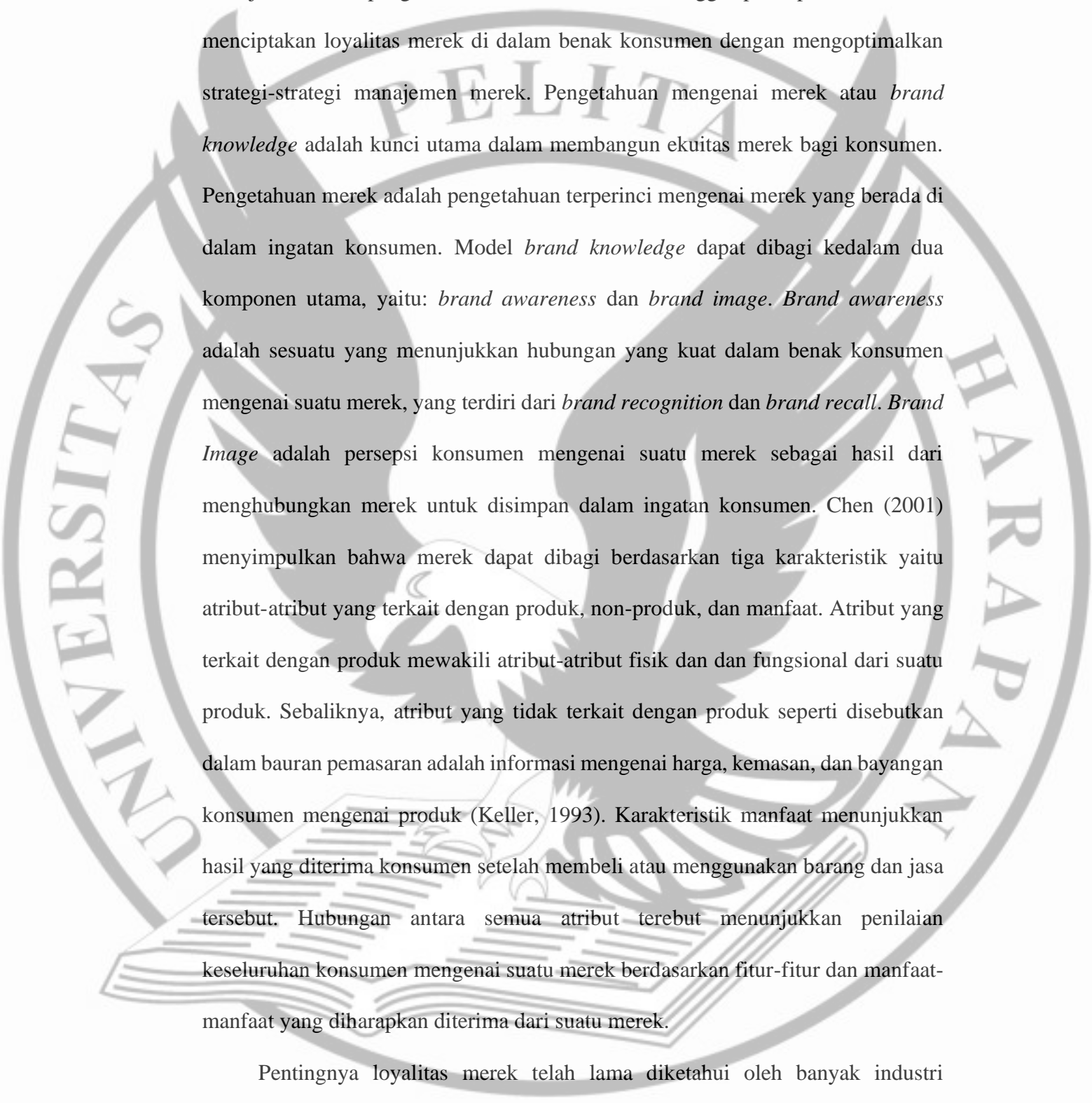
Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com>, diunduh 12 Maret 2021

Xiaomi menjadi satu-satunya vendor *smartphone* yang penjualannya naik di kuartal I-2020. Samsung, Oppo, Apple, dan Huawei penjualannya turun karena pandemi virus corona Covid-19. Menurut riset Gartner Inc, pada kuartal I-2020 penjualan Xiaomi naik 1,4% menjadi 27,817 juta unit. Xiaomi berhasil mempertahankan posisinya sebagai vendor dengan penjualan *smartphone* terbesar keempat dengan pangsa pasar 9,3%. Gartner mengungkapkan kenaikan ini karena suksesnya penjualan perangkat Redmi yang kuat di pasar internasional dan fokus pada saluran *online* yang agresif membuat penjualan Xiaomi lebih baik dari perkiraan. Secara umum, penjualan ponsel secara global anjlok 20,2% di kuartal I-2020. Penjualan *smartphone* Samsung turun 22,7% pada kuartal pertama tahun 2020 menjadi 55,33 juta unit tetapi Samsung tetapi tetap mempertahankan posisi pertama dengan pangsa pasar 18,5%. Huawei mencatat kinerja terburuk di antara

lima vendor smartphone global teratas pada kuartal pertama 2020. Penjualan smartphone menjadi 42,5 juta unit, turun 27,3% secara tahunan. Huawei masih memegang posisi kedua dengan pangsa pasar 14,2%. Penjualan smartphone Oppo turun 19,1% pada kuartal pertama 2020. Distribusi *offline* Oppo yang merupakan salah satu kekuatannya terpuruk karena kebijakan *work from home* atau kerja dari rumah. Penjualan *smartphone* Apple turun 8,2% menjadi 40,92 juta unit. Apple masih berada diperingkat ketiga dengan pangsa pasar 13,7%. (<https://www.cnbcindonesia.com/> , diunduh 12 Maret 2021)

Dalam lingkungan persaingan yang sangat kompetitif, menjadi sangat sulit bagi konsumen untuk membedakan produk-produk yang beredar di pasar, terutama di pasar *smartphone* dimana desain model, ukuran, fungsi, dan fitur yang ditawarkan kurang lebih sama untuk rentang harga yang sama. Oleh karena itu, nama merek menjadi cara bagi perusahaan untuk mengidentifikasi produk yang disukai dengan manfaat yang dilihat. Merek juga menunjukkan bahwa konsumen mengetahui kualitas produk tersebut. Merek tidak hanya menguntungkan konsumen, melainkan juga produsen karena bisa melindungi diri dari pemalsuan. Selaras dengan deinisi merek menurut Kotler (1997), yaitu nama, simbol, pesan, bentuk, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengenali suatu barang atau jasa dan membedakannya dari kompetitor.

Proses pembentukan merek yang kuat terdiri dari pengembangan fitur-fitur produk dan membuat perbedaan suatu merek dan menarik konsumen (Randall, 1997). Berdasarkan perspektif konsumen, ada lima model ekuitas merek (Aaker, 1991) yaitu: *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand assets*, dan *brand loyalty*. Menurut Blackston (1995), pada perilaku konsumen, loyalitas



merek atau kesediaan untuk membayar harga yang lebih tinggi sangat penting bagi manajemen dan pengukuran ekuitas merek. Sehingga para produsen harus menciptakan loyalitas merek di dalam benak konsumen dengan mengoptimalkan strategi-strategi manajemen merek. Pengetahuan mengenai merek atau *brand knowledge* adalah kunci utama dalam membangun ekuitas merek bagi konsumen. Pengetahuan merek adalah pengetahuan terperinci mengenai merek yang berada di dalam ingatan konsumen. Model *brand knowledge* dapat dibagi kedalam dua komponen utama, yaitu: *brand awareness* dan *brand image*. *Brand awareness* adalah sesuatu yang menunjukkan hubungan yang kuat dalam benak konsumen mengenai suatu merek, yang terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand Image* adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai hasil dari menghubungkan merek untuk disimpan dalam ingatan konsumen. Chen (2001) menyimpulkan bahwa merek dapat dibagi berdasarkan tiga karakteristik yaitu atribut-atribut yang terkait dengan produk, non-produk, dan manfaat. Atribut yang terkait dengan produk mewakili atribut-atribut fisik dan dan fungsional dari suatu produk. Sebaliknya, atribut yang tidak terkait dengan produk seperti disebutkan dalam bauran pemasaran adalah informasi mengenai harga, kemasan, dan bayangan konsumen mengenai produk (Keller, 1993). Karakteristik manfaat menunjukkan hasil yang diterima konsumen setelah membeli atau menggunakan barang dan jasa tersebut. Hubungan antara semua atribut tersebut menunjukkan penilaian keseluruhan konsumen mengenai suatu merek berdasarkan fitur-fitur dan manfaat-manfaat yang diharapkan diterima dari suatu merek.

Pentingnya loyalitas merek telah lama diketahui oleh banyak industri termasuk para manejer dan peneliti. Para peneliti seperti Aurier & Lanauze (2011)

menemukan bahwa evaluasi merek oleh konsumen memiliki pengaruh positif pada kualitas, yang mengarah pada loyalitas konsumen secara keseluruhan. Menurut Liu (2007) pengaruh program loyalitas pada perilaku konsumen tergantung pada tingkat penggunaannya, misal pada awalnya program loyalitas tidak begitu menarik bagi pembeli biasa. Konsumen mungkin berbeda loyalitasnya pada suatu merek karena dipengaruhi berbagai variabel demografi. Lebih lanjut Jensen (2011) meneliti bahwa laki-laki cenderung kurang loyal dibandingkan wanita. Oleh karena itu, ketika membangun loyalitas konsumen, jenis kelamin dapat menjadi variabel yang penting, sehingga merek mungkin perlu memiliki konsep periklanan yang kuat bagi laki-laki. Loyalitas dipelajari dalam konteks loyalitas konsumen oleh banyak peneliti dengan banyak dimensi seperti kepercayaan, *perceived quality*, dan *switching cost*. Konsumen yang loyal siap membayar lebih untuk suatu merek setelah mengenalnya (Srivastava, 2011).

Perceived quality adalah penilaian psikologis oleh konsumen mengenai kualitas dari suatu produk berdasarkan persepsinya. Karakteristik obyektif suatu produk meliputi kualitas intrinsik dan ekstrinsiknya. Kualitas intrinsik mengarah pada *perceived quality* yang meningkatkan ekuitas merek sehingga manajer harus berusaha mengurangi *gap* antara *perceived quality* yang diharapkan dengan *perceived quality* yang diamati (Sanyal & Datta, 2011). Nguyenm Barret & Miller (2011) menemukan bahwa ada hubungan positif antara *perceived quality* dan *brand loyalty*.

Pengetahuan konsumen memainkan peran penting dalam pemilihan barang dan jasa, dengan *awareness* memainkan peran penting dalam *recall* dan *recognition* sebuah merek. Alamro & Rowley (2011) melaporkan bahwa *brand*

awareness adalah pendahuluan dari *brand preference*. Peneliti ini lebih lanjut mengelompokkan kesadaran atau *awareness* menjadi dua kategori, yaitu komunikasi yang bisa dikendalikan dan tidak bisa dikendalikan. Mereka menemukan bahwa janji suatu merek sangat penting untuk dipenuhi untuk meningkatkan *brand preference*. Persepsi adalah faktor utama dari sikap dan perilaku konsumen. Rajagopal (2007) melaporkan bahwa sangat penting apa yang dilihat konsumen mengenai produk, sehingga perusahaan perlu menaruh perhatian dan melakukan komunikasi yang efektif untuk membuat konsumen mereka sadar dan tahu mengenai merek-merek yang belum akrab di benak mereka sehingga konsumen akan cenderung membuat keputusan membeli merek tersebut. Konsumen membuat pilihan berdasarkan *awareness* dibandingkan reputasi ketika dihadapkan pada situasi memilih suatu merek berdasarkan beberapa merek berbeda yang memiliki reputasi yang sama (Brewer & Zhao, 2010). Oleh karena itu, *brand awareness* secara positif mempengaruhi loyalitas merek (Nguyen, Barret, & Miller, 2011).

Brand Image adalah variabel yang penting dalam penelitian mengenai suatu merek. Biasanya meliputi beberapa aspek dari suatu merek dalam benak konsumen. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa *brand image* penting bagi merek dalam berbagai aspek. Misalnya, suatu perusahaan dengan merek yang lemah dapat meningkatkan kekuatannya dengan membangun merek (Lee & Wu, 2009). Satu hal yang perlu diperhatikan bahwa *brand image* ada di dalam benak konsumen. Misalnya ketika suatu perusahaan menjanjikan kualitas untuk membangun loyalitas, maka dukungan positif dari *brand image* sangatlah penting. *Awareness* atau pengetahuan terhadap merek juga mengarah pada loyalitas merek tersebut.

Bianchi & Pick (2011) menyatakan bahwa *brand image* memiliki hubungan positif dengan *brand loyalty*. Persepsi mengenai kualitas memiliki hubungan yang kuat dengan *brand image* dalam literatur. Misalnya Hsieh Li (2008) melaporkan bahwa *brand image* didukung oleh persepsi konsumen mengenai kualitas. Diasumsikan bahwa persepsi mengenai kualitas harus mengarah pada pembentukan *brand image* dan *image* itu akan berkontribusi pada *brand loyalty*.

1.2 Batasan Masalah

Dalam setiap penelitian membutuhkan batasan yang jelas untuk masalah yang akan dibahas agar pembahasan masalah tidak melebar terlalu luas. Penelitian ini memiliki batasan sebagai berikut:

1. Variabel variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *brand image, brand loyalty, brand awareness*, dan *perceived quality*.
2. Penelitian ini melakukan pengujian menggunakan data dari hasil penyebaran kuisioner terhadap objek yang diteliti.
3. Karakteristik responden yaitu pria dan wanita dengan usia 18-60 tahun.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang maka yang akan menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen *smartphone* Xiaomi di Surabaya?

2. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen *smartphone* Xiaomi di Surabaya?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen *smartphone* Xiaomi di Surabaya?

1.4 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dapat ditarik dari rumusan masalah yang ada secara umum adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* melalui *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand image* pada pelanggan *smartpphone* Xiaomi di Surabaya.

1. Untuk mengetahui hubungan antara *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* pada konsumen *smartphone* Xiaomi di Surabaya.
2. Untuk mengetahui hubungan antara *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* pada konsumen *smartphone* Xiaomi di Surabaya.
3. Untuk mengetahui hubungan antara *Brand Image* dan *Brand Loyalty* pada konsumen *smartphone* Xiaomi di Surabaya.

1.5 Manfaat penelitian

Berdasarkan uraian tujuan yang telah tertulis di atas , penelitian ini menghasilkan beberapa manfaat kepada berbagai pihak. Manfaat dalam penelitian ini terbagi menjadi manfaat teoretis dan manfaat praktis dengan penjelasan sebagai berikut

1.5.1 Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama dalam bidang yang berkaitan dengan faktor *Brand Loyalty* yang ditinjau dari variable *perceived quality*, *brand awareness*, dan *brand image*. Selain itu hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

1. Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis untuk memperluas pengetahuan dan wawasan bagi penulis sehingga dapat mengembangkan diri. Selain itu alangkah baiknya jika penulis juga dapat menerapkan berbagai teori-teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan terutama tentang *brand awareness*, *brand image*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty*.
2. Penelitian ini dapat memberikan informasi, data dan masukan terhadap perusahaan Xiaomi agar dapat dipertimbangkan untuk memajukan perusahaannya semakin lebih baik terutama dalam faktor apa saja yang mempengaruhi *Brand Loyalty* yang ditinjau dari variabel *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand image*. Sehingga perusahaan dapat menghadapi masalah tentang *brand loyalty* dengan lebih bijaksana dan akhirnya mampu meningkatkan perkembangan kinerja perusahaan

1.6 Sistematika penelitian

Sistematika ini dibuat bertujuan untuk mempermudah pembaca untuk memahami dan menelaah penelitian. Dalam laporan penelitian ini terdiri dari bab yang dimana rincian dari bab-bab itu secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab pertama ini berisikan pendahuluan yang dimana berisikantentang gambaran umum dalam penyusunan penelitian yang dimana didalamnyterdapat yaitu latar belakang, Batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan tentang teori-teori terdahulu yang mendasaripembahasan penelitian ini, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab tiga ini berisi tentang metode penelitian yang dimana memuatjenis penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional,dan pengukuran variabel juga metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab empat ini berisi tentang gambaran umum objek, Analisa data,yang meliputi hasil statistic deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujianhipotesis dan pembahasan dari analisis data.

BAB V: KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Dalam bab lima ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.

