

BAB I

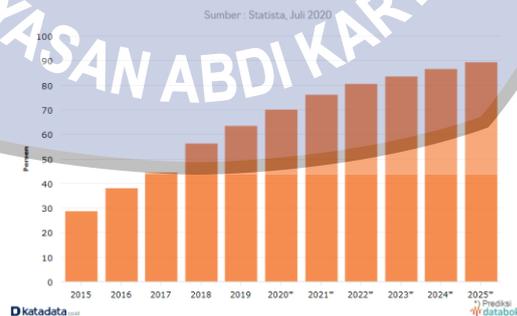
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Smartphone merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) penggunaan internet di Indonesia sangat tinggi. Berdasarkan data Administrasi Kependudukan (Adminduk) jumlah penduduk di Indonesia per Juni 2021 sebesar 272 juta jiwa dan banyaknya jumlah pengguna *Smartphone* pada data yang dikeluarkan oleh Statista pada bulan Juli 2020 diperkirakan mencapai 167 juta jiwa, artinya pengguna *smartphone* saat ini di Indonesia mencapai 89%.

Gambar 1.1

Pengguna *Smartphone* di Indonesia diperkirakan mencapai 89% Populasi pada 2025



Sumber: Statista, Juli 2020

Industri *smartphone* di Indonesia mengalami persaingan yang sangat ketat dikarenakan produsen *smartphone* berlomba-lomba untuk menciptakan

produk yang semakin bervariasi, sehingga konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dan kemungkinan konsumen untuk beralih semakin besar. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan dapat dilihat dari market share yang dicapainya dalam kurun waktu tertentu. Berdasarkan laporan hasil riset Canalys dapat disajikan sebagaimana di bawah ini.

Tabel 1.1

Data Market Share Smartphone Indonesia

No	Merek	Market Share	
		Q3 2020	Q2 2021
1	Oppo	24%	Xiaomi 28%
2	Vivo	24%	Oppo 20%
3	Xiaomi	17%	Samsung 18%
4	Samsung	15%	Realme 12%
5	Realme	14%	Vivo 12%

Sumber: Canalys Estimates (sell-in shipments, Smartphone Analysis, Agustus 2021)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa Vivo bukan lagi produsen *smartphone* dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia dikarenakan Vivo mengalami penurunan market share pada kuartal kedua 2021, posisi tersebut kini dipegang oleh merek asal Tiongkok yaitu Xiaomi yang mengalami pertumbuhan yang sangat cepat di pasar *smartphone* Indonesia dengan

menguasai market share sebesar 28%, peringkat kedua dipegang oleh Oppo dengan market share sebesar 20%, peringkat ketiga dipegang oleh Samsung dengan kenaikan market share sebesar 18%. Pada kuartal kedua 2021 ini, Realme mengalami penurunan dengan persentase market share sebesar 12%. Sementara Vivo mengalami penurunan dan keluar dari 2 besar TOP 5 Vendors *Smartphone* di Indonesia dengan market share hanya sebesar 12%.

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (*smartphone*) selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun terutama untuk jenis-jenis *smartphone* dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya. Oleh karena itu, pilihan konsumen untuk menggunakan *smartphone* saat ini sangat tinggi. Hal ini dapat dilihat dari kenaikan pangsa pasar (market share Q3 2020) *smartphone* Vivo.

Vivo adalah sebuah perusahaan elektronika asal Dongguan, Guangdong, Tiongkok. Perusahaan ini adalah anak dari BBK Electronics. Dikomandoi oleh Shen Wei, perusahaan ini memproduksi *smartphone*, perangkat sandang, dan layanan berbasis digital. Vivo menggunakan teknologi Pemindaian Sidik Jari dalam Layar di Separuh Layar yang pertama di dunia pada Vivo Apex™, bersama dengan Technology Screen Sound 8 Casting dan Peningkatan Kamera Depan. Misi merek Vivo adalah menjadikan pelanggan menjalani hidup secara luar biasa melalui pengenalan teknologi inovatif serta menjadi pelopor tren. Teknologi inovatif, Vivo

mengembangkan teknologi inovatif untuk memecahkan masalah yang mengganggu pengguna serta membedakan diri dari merek lain. Tujuan Vivo adalah menjadi pelopor tren dan pemberi pengaruh di lingkup budaya anak muda. Vivo diciptakan bagi para penyuka seni dan keindahan. Vivo paham betul bahwa *smartphone* bukan hanya sekedar alat Harga, melainkan bagian yang ikut mendukung penampilan serta tak bisa dipisahkan dari style. Melalui proses yang disebut dengan Spectrum Ripple Design, efek gradasi warna pada body Vivo begitu mempesona. Hal tersebut menunjukkan bahwa Vivo sangat fokus pada aspek desain untuk *smartphone* yang memiliki 2 varian warna, yaitu Topaz Blue dan Coral Red. Sebagai pemuja estetika, tentu konsumen sangat menyukai bagaimana warna-warna kontemporer di bagian belakang membungkus ke dalam di sepanjang tepi *smartphone* hingga ke arah layar, sehingga tampilan *smartphone* terbaik Vivo tampak manis sekaligus elegan. Saat dalam genggam, *smartphone* yang memiliki Triple Camera ini terasa sangat nyaman dan ergonomis karena pada kedua sisinya memiliki penampang dibagian depan dan belakang dengan lengkungan 2.5D. Vivo juga memiliki bezel pada sisi samping dan bagian atas yang sangat tipis, yaitu 1,75 mm x 2,22 mm sehingga rasio layar ke body mencapai 91,64% serta memiliki aspek rasio 19,5:9. Tidak hanya pada warna dan bentuk, keindahan 9 lain pada Vivo juga terletak pada layarnya. Sensasi layar penuh atau Ultra Full View Display juga akan memanjakan indra penglihatan. Produksi warna yang tajam pada Vivo dihasilkan dari resolusi 2340 x 1080 Full HD+ dan

Ultimate All Screen 6,39-inch Super AMOLED yang menggunakan material E2 Luminescent yang ditingkatkan dan 100% P3 Colour Gamut.

Upaya menghadapi persaingan serta upaya meningkatkan keputusan pembelian. Vivo beroptimis akan meraih kinerja positif pada kuartal III/2021 dengan sejumlah strategi khusus yaitu dengan mulai fokus untuk mempertahankan kepercayaan konsumen, serta meningkatkan pangsa pasar, diantaranya dengan memenuhi permintaan domestik dan mendukung regulasi pemerintah, menghadirkan produk yang inovatif dan kompetitif, mulai dari spesifikasi, teknologi yang disematkan, harga jual yang ditawarkan, termasuk dalam hal percepatan implementasi 5G di Tanah Air. Pada Kuartal II/2021 Vivo menghadirkan lebih banyak inovasi dengan beragam produk mulai dari kelas low-end hingga flagship. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat memenuhi semua segmen pasar yakni Vivo X60 5G dan Vivo X60 Pro 5G di kelas flagship, Vivo V21 dan Vivo V21 5G di kelas menengah, serta Vivo Y51 dan Vivo Y20s dari kelas low-end. Pada 2021 ini Vivo akan terus meningkatkan jangkauan kepada konsumen melalui kegiatan promosi serta aktivitas penjualan baik secara langsung melalui e-commerce partner maupun toko luring dengan menawarkan layanan antar ke rumah untuk mendukung konsumen menerima unit Vivo dengan aman dan nyaman tanpa harus keluar rumah. Saat ini perusahaan membukan layanan Live Chat pada website resmi Vivo dan Vivo Official WhatsApp demi memudahkan konsumen bertanya seputar produk dan layanan Vivo, membeli produk Vivo, hingga berkonsultasi jika terjadi masalah dengan smartphone Vivo.

Berdasarkan riset penelitian DailySocial (2019) tentang keputusan pembelian *smartphone*. Masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan dan selera serta minat yang berbeda terhadap *smartphone* yang akan dibeli. Pertama adalah orang Indonesia gemar mengganti *smartphone* mereka rata-rata setiap satu tahun. Biasanya, *smartphone* kelas bawah lebih berpotensi untuk dibeli karena harga yang ekonomis. Jadi, masyarakat Indonesia tidak keberatan secara finansial jika mereka ingin mengganti *smartphone*. Yang kedua, sebelum memutuskan merek dan tipe *smartphone* mana yang akan dibeli, tentu saja mereka akan terlebih dahulu meneliti dan mempertimbangkan harga, fitur dan spesifikasi dari *smartphone* tersebut. Ternyata orang Indonesia cenderung memilih *smartphone* dengan kapasitas RAM besar sebagai pertimbangan utama. Selanjutnya yang ketiga, meski kapasitas RAM yang besar tentu akan menghasilkan kinerja cepat, namun tetap saja harga akan selalu menjadi pertimbangan dalam membeli *smartphone*. Orang Indonesia cenderung untuk menyesuaikan anggaran mereka terlebih dahulu sebelum memutuskan *smartphone* mana yang akan dibeli. Dan yang keempat, kapasitas baterai yang terkandung dalam *smartphone* tentunya juga menjadi salah satu pertimbangan masyarakat Indonesia dalam membeli *smartphone*. Berdasarkan survei DailySocial, mayoritas *smartphone* yang dimiliki oleh orang Indonesia memiliki kapasitas baterai sebesar 3.000mAh – 4.000 mAh. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa meskipun sebagian besar orang Indonesia sekarang puas dengan *smartphone* yang digunakan, mereka masih suka mengganti *smartphone* setiap tahun dengan

tujuan memiliki *smartphone* terbaik saat digunakan. Tentu saja ini di pengaruhi oleh preferensi mereka dalam hal RAM, kapasitas baterai dan juga harga dari *smartphone* itu sendiri sebelum memutuskan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:179) para konsumen melewati 5 tahap proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek *smartphone* dari negara asal produk yang paling dipercaya dan disukai.

Tabel 1.2

Research Gap

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ita Evy Widiastuti , Suparmono , Muhammad Manar	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan	Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Keputusan	Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Berpengaruh

	Barmawi (2020)	Pembelian <i>Smartphone</i> iPhone pada Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta	Pembelian	Secara Signifikan Baik Secara Individu Maupun Bersama-Sama, Terhadap Keputusan Pembelian
2	Farisa Hasna Nadiya, Susanti Wahyuningsih (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)	Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Keputusan Pembelian	kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0,901 > 0,05$, dan besar nilai thitung $0,125 >$

				ttabe 11,65882 yang berarti hipotesis pertama ditolak
3	Ikhsan Nurahman, Anggraeni Pratama Indrianto (2021)	Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo <i>Smartphone</i> (Survei Pada Konsumen <i>Oppo Smartphone</i> di Yogyakarta)	Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian	Harga Memengaruhi Baik Serta Signifikansinya Untuk Melakukan Pembelian.
4	Kuni Maghfiroh (2019)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan	Harga, Kualitas Produk, Word Of Mouth,	Harga Memiliki Hasil Yang Negatif Dan Tidak Signifikan

		Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi	Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian	Terhadap Keputusan Pembelian
5	Suri Amilia, M. Oloan Asmara Nst (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian	Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Ella Merina, Tri Sudarwanto (2021)	Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Harga, Citra Merek Dan Keputusan Pembelian	Citra merek memiliki nilai - 0,59 sehingga tidak memiliki pengaruh positif

		<i>Smartphone</i> Xiaomi Di Toko Apollo Plaza Marina Surabaya	terhadap pembelian <i>smartphone</i> . Karena Xiaomi merupakan merek yang belum banyak diketahui oleh semua orang
--	--	------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai jurnal penelitian

Berdasarkan fenomena masalah dan masih adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO PADA GERAJ GANDARIA CITY MALL.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang akan di kaji di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo?

3. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo?

C. Pembatasan Masalah

1. Dalam penelitian ini penulis hanya membahas mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
2. Penelitian ini dilakukan di Gandaria City Mall.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengembangkan dan membuktikan pengetahuan ilmu-ilmu teoritis yang dipelajari di bangku kuliah dan diaplikasikan pada dunia kerja.

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo?
- b. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo?
- c. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo?
- d. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo?

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari hasil yang telah dilakukan dalam penelitian ini bagi penulis, perusahaan maupun bagi penelitian yang selanjutnya oleh peneliti lain agar dapat bermanfaat. Adapun kegunaan sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti, dan untuk memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana pada Studi Ekonomi Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia. Serta dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik ingin meneliti dengan topik maupun objek yang sama.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel-variabel yang mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan akan mudah melakukan pengembangan suatu produk, supaya produk tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan untuk bahan perbandingan dan dapat menjadi salah satu bahan referensi sebagai tambahan informasi bagi akademisi untuk melakukan penelitian selanjutnya.