

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

Vivo Mobile Communication Co., Ltd atau dikenal Vivo ialah suatu perusahaan teknologi yang menjadikan produk bagus beralaskan nilai yang didorong oleh desain, dengan layanan cerdas sebagai intinya serta perangkat pintar. Berkantor pusat di Dongguan, Tiongkok Vivo juga memiliki jaringan manufaktur pintar yang mencakup fasilitas resminya, yang memiliki kapasitas produksi tahunan tercapai mendekati 200 juta produk *smartphone*. Selain itu, Vivo mempunyai visi yaitu berkembang menjadikan perusahaan kelas dunia yang lebih sehat serta berkelanjutan. Dengan misi sebagai berikut:

- a. Memberikan pengembalian investasi jangka panjang yang stabil untuk pemegang saham.
- b. Membuat platform win-win untuk mitra berdasarkan rasa saling percaya.
- c. Membuat produk yang hebat untuk pengguna.
- d. Menciptakan lingkungan yang menyenangkan dan progresif bagi karyawan.

#### 1.1.2 Logo Perusahaan



*Gambar 1. 1 Logo Vivo*

*Sumber : Vivo Indonesia 2022*

Vivo yakni anak dari BKK Elelctronics yang didirikan oleh Shen Wei dan didirikan di Dongguan, Cina, pada tahun 2009. Perusahaan ini memproduksi *smartphone*, layanan berbasis digital, serta perangkat sedang. Selain itu, BKK

Electronics mempunyai merek seperti Realme, OnePlus, serta Oppo. (Vivo.com, diakses pada 11 Januari 2023).

### **1.1.3 Produk Vivo**

Produk *smartphone* Vivo menargetkan kepada kaum anak muda, dari segi fitur serta desain Vivo sangat mewakili perilaku target utamanya yaitu kaum milenial. Dengan demikian, hingga saat sekarang Vivo masih diminati di kalangan Milenial. Terlihat dari perkembangannya, Vivo membuat produk *smartphone* dengan beragam inovasi produk dengan fitur yang canggih dari tahun ke tahun, desain produk yang menarik minat konsumen, kualitas kamera dan harga yang terjangkau. Selain itu, pengguna *smartphone* Vivo selalu merasa nyaman dan puas karena inovasi produk dan layanan purna jual terbaik. Produk-produk *smartphone* Vivo dinamai dengan produk Vivo seri X, V, T, Y, S, dan Z yang terbaru. Seri-seri tersebut merupakan inovasi Vivo dari tahun ke tahun dengan beragam *smartphone* yang ada di dalam masing-masing seri tersebut (Vivo.com, diakses pada 11 Januari 2023).

## **1.2 Latar Belakang Objek Penelitian**

Teknologi yang berkembang pada era modern membawa dampak besar bagi persaingan bisnis terutama di bidang teknologi yang semakin maju dan canggih. Dengan contoh nyata yakni perkembangan internet. Perkembangan internet memiliki kelebihan dibandingkan media lainnya sehingga penggunaan internet terus meningkat pesat (Sukmadilaga et al., 2020) Persaingan yang kompetitif di era saat ini adalah bisnis *smartphone* yang menunjang internet. Perkembangan teknologi ini mengarah pada alat komunikasi dengan membantu banyak manusia mengerjakan sesuatu pekerjaan secara efektif dan efisien. Seperti yang dikemukakan oleh Rahmat dan Ariyanti (2020) Perkembangan sosial masyarakat Indonesia saat ini akan mengarah pada masyarakat informasi, terutama pada era modern saat ini di dunia telekomunikasi. Sebuah inovasi yang sudah terkenal di dunia ialah dibidang komunikasi, satu diantara jenis alat komunikasi yang sering dimanfaatkan pada saat ini ialah *smartphone* atau biasa kita sebut sebagai ponsel. Pada perangkat *smartphone* berbeda dengan ponsel biasa yang bermanfaat untuk

melakukan panggilan dan pesan singkat saja. Perangkat *smartphone* ini sudah termasuk telepon pintar dengan berbagai fitur canggih yang bermanfaat bagi manusia. Fitur-fitur ini termasuk web browser, e-mail, WhatsApp, Facebook, Instagram, line, kamera, rekaman video, editor foto dan video, pemutar audio dan video, penyimpanan data, dan bermain game.

Persaingan yang kompetitif di era saat ini adalah bisnis *smartphone*, selain untuk era saat ini menjadi penunjang utama berbagai kegiatan yang dilakukan sekarang sudah banyak bermunculan produsen *smartphone*. Menurut Mashum et al., (2022) Produsen *smartphone* bersaing menciptakan produk terbaru dengan keunggulan untuk menjaga eksistensinya dan menarik pelanggan. Fungsinya bukan hanya sebagai panggilan serta mengirim pesan singkat saja melainkan digunakan dalam kegiatan sehari-hari dan membantu pekerjaan seperti kuliah, bisnis, dan lain-lain. Setiap merek tersebut memiliki strategi tersendiri untuk menarik konsumen untuk membeli produknya. Sehingga daya saing dari industri *smartphone* menjadi sangat kompetitif yaitu dalam hal desain, warna, bentuk, harga, kualitas dan kenyamanan, promosi, serta citra merek yang dimiliki oleh perusahaan. Terdapat merek *smartphone* diantaranya Samsung, Oppo, Vivo, Realme, Asus, Xiaomi, Iphone, dan lain-lain.

*Smartphone* saat ini sudah menjadi kebutuhan masyarakat karena kebanyakan orang membeli *smartphone* untuk mempermudah dan membantu kegiatan sehari-hari dan pekerjaan terutama untuk siswa, guru, mahasiswa, dosen atau pekerjaan lain. Dengan kemajuan dan perkembangan teknologi, jenjang pendidikan membutuhkan alat komunikasi yang semakin canggih untuk membantu pembelajaran. Karena keadaan ini permintaan konsumen untuk *smartphone* meningkat, dan menyebabkan persaingan di antara pembuat *smartphone*. Pabrik pembuat *smartphone* bersaing dengan membuat produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan menarik perhatian pelanggan untuk membeli *smartphone* sesuai kebutuhan mereka. Meningkatnya pengguna *smartphone* membuat penjualan semakin gencar. Persaingan antar pembuat *smartphone* semakin sengit. Hal itu bisa dilihat dari perbandingan penjualan *smartphone* dunia. Berikut adalah data penjualan.

Databoks melakukan survey terkait penjualan *smartphone* di Indonesia pada tahun 2021 mendapatkan hasil 5 merek *smartphone* dengan penjualan tertinggi di Indonesia adalah oppo, xiaomi, vivo, Samsung, realme, dan hp merek hp lainnya perbandingan jumlah penjualan tersebut terlihat pada tabel 1.1.

*Tabel 1. 1 data penjualan merek smartphone di Indonesia*

No.	Nama Produk	Nilai / %
1	OPPO	20,8
2	XIAOMI	19,8
3	VIVO	18,1
4	SAMSUNG	17,6
5	REALME	12,2
6	LAINNYA	11,6

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Berlandaskan tabel 1.1 tersebut memperlihatkan perbandingan penjualan *smartphone* di Indonesia dengan berbagai merek memiliki persaingan yang cukup ketat Oppo menjadi top 1 penjualan terbanyak di Indonesia di susul oleh Xiaomi. Pada data ini bisa dilihat jumlah penjualan Vivo berhasil melampaui Samsung dengan memperoleh jumlah penjualan sebesar 18.1% sedangkan Samsung berada di bawah Vivo dengan persentase penjualan 17,6% disusul merek *smartphone* baru yaitu Realme dengan persentase penjualan 12,2% serta merek hp lainnya dengan persentase penjualan 11,6%.

Vivo adalah perusahaan teknologi yang berfokus pada perangkat pintar dan layanan cerdas dan Menghasilkan produk luar biasa yang didasarkan pada prinsip-nilai yang diperkuat oleh desain. Perusahaan berusaha guna menjalin konektivitas antara individu dan era digital. dengan membuat kehidupan yang lebih mudah dengan perangkat seluler dan digital melalui inovasi kreatif mereka. Vivo telah mengimplementasikan strategi pengembangan yang berkelanjutan dengan tujuan menjadi perusahaan global yang lebih sehat serta berkelanjutan, mengikuti nilai-nilai inti perusahaan, termasuk Benfen, yang berorientasi pada desain serta

kebutuhan pengguna "Benfen" "Benfen", istilah yang menggambarkan sikap dalam melaksanakan hal yang benar, adalah representasi ideal dari misi Vivo guna membangun teknologi guna kebaikan. Oppo adalah Merek *smartphone* yang belakangan ini sedang meningkat penjualannya. Produk *smartphone brand* Oppo menjadi satu diantara rekomendasi *smartphone* terbaik. Memiliki desain bagus, dengan teknologi maju dan harga yang terjangkau sesuai kebutuhan dan *budget* membuat Oppo laris di pasaran hingga dapat dibilang bahwa Oppo merupakan pesaing yang kuat bagi Vivo.

Karena persaingan yang ketat, perusahaan mencari cara untuk membuat konsumen cepat mengenal tentang produk mereka. Oleh karena itu, untuk tetap menjaga kestabilan dan meningkatkan penjualan produk, Vivo biasanya menggunakan rangsangan pemasaran untuk mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Produsen harus melakukan pemasaran dengan cermat dan cerdas agar konsumen dapat membuat keputusan tentang produk mereka. Salah satu cara agar produk itu bisa banyak diminati dengan cara menjaga kualitas produk bahkan memperbaiki kualitas produk apabila kualitas tersebut masih kurang. Pada dasarnya masyarakat akan mempercayai suatu produk jika produk tersebut mempunyai kualitas produk yang bagus serta memiliki citra merek yang baik di benak masyarakat.

Salah satu faktor penting saat memutuskan untuk membeli barang adalah kualitas produk. Menurut Ramadhani dan Zaini (2023) kualitas produk sendiri dapat memberikan pengaruh kepada pembelian. Hal tersebut disebabkan konsumen untuk mempunyai *smartphone* yang berkualitas baik. Seperti yang dikatakan Kotler dan Keller (2021) Kualitas produk ialah kekuatan suatu produk yang memberikan hasil kinerja yang terdapat dalam suatu produk yang sesuai dan juga bisa melebihi ekspektasi yang diinginkan pelanggan. Produk Vivo adalah produk yang memiliki kualitas desain kekininan yang dapat memenuhi selera konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk serta citra merek sering memengaruhi niat mereka dalam membeli produk yang ditawarkan. Kualitas produk Vivo mampu menghasilkan daya tarik serta kepercayaan konsumen terhadap perangkat telepon pintar.

Keunggulan suatu produk dapat dinilai dari kualitas barang itu, dan konsumen dapat melakukan evaluasi mandiri untuk memutuskan akan membeli atau tidak. Untuk melihat kualitas dari *smartphone* khususnya android terdapat aplikasi yang bisa digunakan untuk melihat spesifikasi serta kualitas yang dimiliki dari *smartphone* yang kita cari yaitu aplikasi AnTuTu.

AnTuTu merupakan aplikasi yang dimanfaatkan untuk menilai kualitas dari *smartphone* Android. AnTuTu sering digunakan dan diunduh oleh masyarakat untuk mengetahui kualitas serta performa dari *smartphone* yang dimiliki. AnTuTu bekerja untuk bisa mengetahui *RAM, Prosesor, CPU, Chipset, GPU* sampai komponen lainnya memiliki performa yang handal. (harapan.com, diakses pada 10 Januari 2023)

*Tabel 1. 2 Data Perbandingan Performance*

<b>No.</b>	<b>Merek</b>	<b>Chipset</b>	<b>RAM/Memory</b>	<b>Baterai</b>	<b>Total Skor</b>
1	Realme GT Neo 3T	Qualcomm Snapdragon 870	8GB/ 128GB	Li-Po 5000 mAh	709709
2	Xaomi 12 Lite	Qualcomm Snapdragon 778G	8GB/128GB	Li-Po 4300 mAh	539822
3	Samsung Galaxy A52s	Qualcomm Snapdragon 778G	8GB/256GB	Li-Po 4500 mAh	499785
4	Vivo V25	Media Tek Dimensity 900	8GB/256GB	Li-Po 4500 mAh	438647
5	Oppo Reno 6 5G	Media Tek Diemnsituy900	6GB/256GB	Li-Po 4300 MAh	423346

*Sumber: hasil uji performance aplikasi AnTuTu*

Berdasarkan Tabel 1.2 tersebut menunjukkan perbandingan performance *smartphone* dengan berbagai merek. *Realme* dengan produk GT Neo 3T menjadi yang pertama dengan chipset yang di gunakan yaitu *Qualcomm snapdragon 870* mempunyai ram 8GB/128GB kapasitas baterai 5000Mah mendapatkan total skor AnTuTu 709709, di tempat kedua ada *Xiaomi* dengan produk 12 Lite dengan chipset yang digunakan yaitu *qualcomm snapdragon 778G* Mempunyai ram 8GB/128GB kapasitas baterai 4300mAh mendaoatkan total skor AnTuTu 539822, ketiga ada *Samsung* dengan produk *Galaxy A52s* dengan chipset *qualcomm snapdragon 778G* mempunyai ram 8GB/256GB kapasitas baterai 4500mAh mendapatkan total skor AnTuTu 499785, lalu keempat ada *Vivo* dengan produk *V25* dengan chipset *media tek dimensity 900* mempunyai ram 8GB/256GB kapasitas baterai 4500mAh mendapatkan total skor AnTuTu 438647, sedangkan yang kelima ada *Oppo* dengan produk *Reno 6 5G* dengan chipset *media tek dimenity 900* mempunyai am 6Gb/128GB kapasitas baterai 4300mAh mendapatkan total skor AnTuTu 423346.

Fransiska et all., (2018) mengatakan bahwa alah satu elemen yang penting serta harus dipelihara oleh setiap perusahaan yakni reputasi merek, karena merek pada dasarnya berfungsi sebagai alat identitas yang menciptakan nilai yang dijanjikan bagi produsen serta konsumen. Konsumen memiliki persepsi dan keyakinan pada merek yang disebut citra merek. Cirta merek ialah pandangan dan keyakinan pelanggan tentang merek, yang ditunjukkan oleh hubungan yang terpatri dalam pikiran pelanggan, yang teringat pertama kali ketika mereka mendengar slogan, dan tertanam dalam ingatan mereka. Dikemukakan oleh Purnomo (2018). Citra positif konsumen kepada suatu merek akan mendorong konsumen untuk melakukan suatu pembelian dikemukakan oleh Semadi & Ariyanti (2018). Sama halnya Definisi citra merek menurut Kotler & Keller (2021) ialah tanggapan pembeli mengenai suatu merek barang sebagai *refleksi* dari asosiasi yang di pikirkan pembeli. Citra merek memperlihatkan sifat keluaran dari produk ataupun jasa yang ditawarkan termasuk bagaimana merek mencoba mencukupi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Dengan kata lain, Niat beli seseorang dapat dipengaruhi oleh banyak hal, antara lain citra merek, harga, desain, kualitas produk,

serta lainnya. Citra merek Vivo sudah cukup baik dan terkenal karena teknologi dalam *smartphone* Vivo menghasilkan produk luar biasa yang didasarkan pada prinsip nilai yang mendorong desain, Vivo memberikan kehidupan seluler dan digital yang semakin seperti sinyal 5G, kecerdasan buatan, desain industri, fotografi serta teknologi baru.

Brand	TBI	
Samsung	33.00%	TOP
Oppo	20.60%	TOP
iPhone	12.00%	TOP
Xiaomi	11.20%	
Vivo	9.70%	

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Gambar 1. 2 Top Brand Indeks Kategori Smartphone 2022

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berlandaskan tabel 1.2, Samsung adalah satu diantara produk yang menjadi primadona di masyarakat Indonesia pada tahun 2022 karena Samsung mendapatkan gelar TOP dengan nilai TBI sebesar 33,00% diikuti Oppo yang memiliki nilai 20,60% ketiga di tempati oleh Iphone dengan nilai 12,00% lalu Xiaomi menempati posisi keempat dengan nilai 11,20% sedangkan Vivo menempati posisi kelima dengan nilai 9,70%. Diliat dari situasi ekonomi yang semakin maju, sudah banyak merek *smartphone* yang sangat kompetitif untuk bisa mengkomersilkan produk yang mereka jual.

Dengan melihat fenomena diatas serta mengingat bahwa konsumen *smartphone* Vivo memperhatikan kualitas produk serta citra merek dari merek yang di pilih oleh mereka, maka sangat penting untuk menenganalisis hal apa saja yang bisa mempengaruhi niat beli. Menurut studi dilakukan Pranata et al., (2018) Niat membeli dapat diterapkan guna memperkirakan perilaku mendatang. Dengan kata

lain, jika pelanggan memperlihatkan niat membeli yang tinggi, sehingga bisa diasumsikan jika mereka akan melaksanakan pembelian yang faktual atau nyata. Dan menurut Winarno dan Indrawati (2022) umpan balik dari konsumen lain dalam bentuk komentar atau ulasan berkontribusi pada proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan kata lain, umpan balik yang positif dapat meningkatkan kemungkinan niat beli. Penelitian lain yang dilakukan Wahyoedi et al. (2021) menyatakan bahwa Semakin tinggi nilai serta kualitas citra merek suatu produk, semakin meningkat niat pembelian konsumen. artinya kualitas dan citra merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Dengan demikian, penulis menjelaskan mengapa mereka memilih topik ini karena berdasarkan data yang sudah ada, seperti data dari databoks yang melakukan survey terkait penjualan *smartphone* di Indonesia pada tahun 2021 mendapatkan hasil 5 merek *smartphone* dengan penjualan tertinggi di Indonesia penjualan *smartphone* Vivo di urutan ketiga masih dibawah Oppo dan Xiaomi, dari kualitas produk yang sudah diteliti memakai aplikasi AnTuTu yang digunakan untuk menilai kualitas dari *smartphone* Android *smartphone* Vivo berada di urutan ke empat dibawah Realme, Xiaomi, Samsung, dan dari data top brand index pada tahun 2022 Vivo berada di urutan kelima dibawah Samsung, Oppo, Iphone, Xiaomi. Membuat Vivo menarik untuk dijadikan objek penelitian dan Vivo sudah terkenal oleh masyarakat Indonesia dengan mempunyai ciri khas dan keunggulan yang berbeda dengan *smartphone* lain seperti memiliki kualitas & fitur kamera terbaik, mudah didapatkan di berbagai daerah dan juga Vivo bernaung dibawah perusahaan yang sama dengan Oppo yaitu BBK, akan tetapi hal itu belum bisa membuat *smartphone* Vivo menjadi nomer 1 di industri ponsel Indonesia

Penelitian ini dapat menjelaskan pentingnya semua fenomena diatas dalam mempengaruhi niat beli konsumen *smartphone* Vivo. Berlandaskan latar belakang diatas, penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas produk serta citra merek terhadap niat beli Vivo.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Niat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni kualitas produk serta citra merek, hal ini bisa membuat produsen bersaing seiring meningkatnya

pengguna *smartphone* membuat penjualan semakin gencar persaingan antar pembuat *smartphone* semakin sengit serta untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam hal kualitas produk serta citra merek. Vivo merupakan produsen *smartphone* terkenal yang berasal dari Tiongkok juga memahami dengan hal tersebut. Namun berdasarkan perbandingan performa *smartphone* terbaik Yang dilakukan oleh AnTuTu Vivo berada di posisi ke 8 dan berdasarkan Top Brand Index pada tahun 2022 bahwa Vivo berada di tempat ke 5 setelah Samsung, Oppo, Iphone, Xiaomi. Dari data tersebut memperlihatkan bahwa Niat beli konsumen untuk Vivo masih kurang yang mungkin disebabkan oleh kualitas produk dan citra merek dari produk Vivo. Berlandaskan fenomena diatas penulis menentukan pertanyaan masalah seperti berikut:

1. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Niat Beli *smartphone* Vivo?
2. Apakah Citra Merek Berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen *smartphone* Vivo?
3. Apakah Kualitas Produk dan Citra Merek Merek Berpengaruh terhadap Niat Beli *smartphone* Vivo?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap niat beli konsumen *smartphone* vivo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh citra merek terhadap niat beli konsumen *smartphone* vivo.
3. Untuk mengetahui seberapa besar Kualitas Produk dan Citra Merek Merek Berpengaruh terhadap Niat Beli *smartphone* Vivo?

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini yakni:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai alat informasi untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai seberapa pengaruh Kualitas produk

dan Citra Merek terhadap Niat Beli. Selain itu diharapkan penelitian ini mampu digunakan untuk rujukan bahan penelitian sejenis selanjutnya.

## 2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi masyarakat dan masukan bagi Vivo khususnya *smartphone* Vivo agar dapat meningkatkan kualitas produk dan citra merek yang bisa mempengaruhi niat beli konsumen.

### 1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

#### a. BAB I PENDAHULUAN

Menjabarkan isi bab yang terdiri dari: Penjelasan Umum Objek Penelitian, Latar Belakang, Rumusan masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

#### b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan tentang teori umum hingga teori khusus, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, perumusan hipotesis,

#### c. BAB II METODE PENELITIAN

Bagian ini mencakup isu-isu yang berkaitan dengan klasifikasi penelitian, pengukuran variabel, langkah-langkah penelitian, populasi serta sampel, metode pengumpulan data, pengujian validitas serta reliabilitas, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

#### d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan hasil serta analisis penelitian, yaitu “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli *Smartphone* Vivo” data dianalisis untuk menentukan tren apa yang ada, hasil analisis ini ditafsirkan dan ditarik kesimpulan.

#### e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Membahas mengenai hasil atau jawab dari pertanyaan penelitian, selanjutnya memberika rekomendasi dan saran terkait dengan penelitian.

**'halaman ini sengaja dikosongkan**