

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia modern dan globalisasi pada saat ini membuat kebutuhan akan komunikasi digital menjadi sangat penting bagi semua masyarakat. Ketergantungan masyarakat saat ini pada alat komunikasi mendorong meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi, salah satu alat komunikasi yang paling banyak digunakan saat ini adalah smartphone. Pesatnya pertumbuhan industri smartphone membuat produsen smartphone bersaing untuk menciptakan produk. Persaingan yang sangat ketat ini mendorong produsen untuk meluncurkan produk-produk unggulan mereka dan perusahaan perlu kreatif dan inovatif agar produk yang ditawarkan memiliki keunikan tersendiri agar mudah diingat di benak konsumen. Permintaan alat komunikasi seperti smartphone sendiri selalu meningkat dari tahun ke tahun, terutama untuk jenis smartphone merek tertentu. Kebiasaan konsumen masa kini selalu mencari kemudahan komunikasi yang dapat menunjang aktivitas sehari-harinya, baik dalam pekerjaan maupun dalam bidang lainnya.

Era modern industri 4.0 sekarang ini, hampir seluruh aktivitas kehidupan manusia sudah tidak bisa terlepas dari penggunaan smartphone. Saat ini smartphone sudah tidak asing lagi. Smartphone telah menjadi bagian penting dari masyarakat modern. Smartphone juga kini tak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi dengan jangkauannya yang luas, tetapi juga berperan sebagai media pencari informasi, hiburan dan tempat penyimpanan berbagai hal penting lainnya. Bahkan smartphone juga mulai bisa menjadi alat pengelola keuangan,

pendidikan hingga penyediaan kebutuhan pribadi. Tak hanya itu, industri seperti pertanian, kehutanan, dan pemantauan kesehatan juga telah mengalami revolusi. Smartphone memfasilitasi pengumpulan, analisis, dan komunikasi data, yang mengarah ke pengambilan keputusan yang lebih cerdas dan proses yang lebih efisien. Kelekatannya pada kehidupan masyarakat ini, membuat Industri smartphone telah mengalami pertumbuhan dan inovasi yang luar biasa. Hal ini ditandai dengan cakupan pasar yang luas dan kemajuan teknologi yang berkelanjutan. *Smartphone* yaitu alat untuk komunikasi jarak jauh maupun jarak dekat yang mempunyai kemampuan sangat tinggi dan fungsi yang menyerupai komputer. Hal ini tentu berkaitan dengan kemudahannya menghubungkan dengan orang lain dan berbagai macam fitur pendukung lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan penggunanya.

Menurut data terbaru dari Insider Monkey, pada tahun 2023 sebanyak 7,33 miliar orang memiliki ponsel atau smartphone, yang menghubungkan 91,40% populasi global melalui jaringan seluler. Di antara dua sistem operasi smartphone, Android secara khusus menguasai 70,93% pangsa pasar smartphone global pada tahun 2023. Sementara sistem operasi iOS menguasai 28,37% pasar. Berikut adalah jumlah negara dengan pengguna smartphone terbanyak :



Sumber : goodstats.id

Gambar 1
10 Negara pengguna smartphone

Dari gambar 1 diatas dapat dilihat terdapat 10 negara dengan penggunan smartphone terbanyak di dunia. Diurutan pertama didominasi oleh negara China dengan pengguna *smartphone* tertinggi yaitu dengan jumlah 783juta pengguna, kedua oleh India dengan jumlah 375juta pengguna, ketiga Amerika Serikat dengan jumlah 257juta pengguna, keempat Rusia dengan jumlah 92juta pengguna, kelima Brazil dengan jumlah 87juta pengguna lalu Indonesia yang berada diurutan ke enam dengan jumlah 73juta pengguna, ketujuh Jepang dengan jumlah 70juta pengguna, kedelapan Jerman dengan jumlah 65juta pengguna, kesembilan Meksiko dengan jumlah 60juta pengguna dan diurutan ke 10 Britania Raya dengan jumlah 55juta pengguna. Hampir setiap kebutuhan terbantu melalui ini, bahkan tidak sulit bagi pengguna untuk menggunakannya. Lembaga riset databoks yang di tulis oleh Yosepha Pusparisa memperkirakan pengguna aktif *smartphone* di Indonesia meningkat lebih dari 100 juta orang.

Dari data yang terdapat pada gambar dapat diketahui bahwa dari tahun ke tahun pengguna aktif smartphone di Indonesia semakin bertumbuh. Berikut adalah data penggunaan Smartphone di Indonesia dari tahun ke tahun :



Sumber : Databoks.com

Gambar 2
Pertumbuhan Smartphone di Indonesia dari 2017-2023

Peningkatan yang signifikan juga terjadi pada jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia, dimana pada tahun 2017 jumlahnya berada di angka 24%, lalu bertambah 2% di setiap tahun nya. Sedangkan pada tahun 2023 jumlah pengguna *smartphone* mencapai angka 32% dari jumlah penduduk di Indonesia. Dengan perkembangan pengguna smartphone di Indonesia yang masih berada dibawah angka 34%, membuat Indonesia menjadi salah satu pasar yang cukup menarik bagi brand smartphone untuk mengambil pasar yang ada. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya brand smartphone yang masuk ke Indonesia dan bersaing dengan rutin meluncurkan produk-produknya secara resmi. Beberapa brand smartphone tersebut antara lain seperti Samsung, Apple, Huawei, ASUS, Xiaomi, Oppo, Vivo, Realme dan masih banyak lagi. Dengan banyaknya brand smartphone

yang ada membuat persaingan smartphone semakin menarik bagi para konsumen, terutama di segmentasi smartphone kelas menengah.

Industri smartphone Indonesia belakangan ini semakin kompetitif. Banyaknya produk smartphone baru yang masuk ke pasar mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk semaksimal mungkin guna mendapatkan pangsa pasar. Keunggulan smartphone biasanya terdapat pada spesifikasi, fitur unik, persaingan harga, desain menarik, dan teknologi canggih lainnya seperti kualitas touchscreen dan kamera. Persaingan yang sangat ketat ini dapat membuka peluang bagi pengguna smartphone untuk beralih ke merek lain. Berikut adalah pangsa pasar smartphone di Indonesia sepanjang tahun 2022-2023:

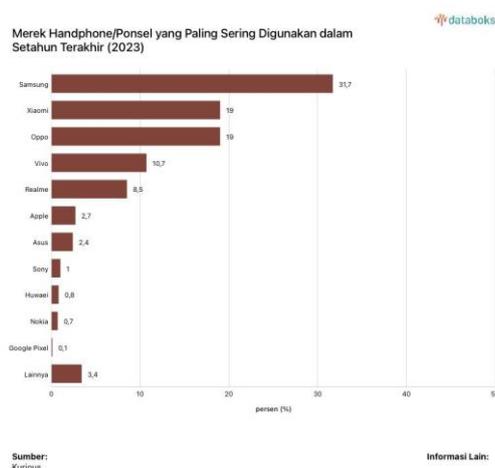
Tabel 1
Smartphone dengan pangsa pasar tertinggi di Indonesia 2022-2023

No	Merek	Pengiriman 2023 (juta)	Pangsa Pasar (2023)	Pengiriman 2022 (juta)	Pangsa Pasar (2022)	Pengiriman Yoy
1	Samsung	6.9	20.0%	7.6	21.7%	-8.8%
2	OPPO	6.6	19.1%	7.8	22.4%	-15.6%
3	Vivo	5.6	16.2%	6.3	17.9%	10.7%
4	Xiaomi	5.1	14.8%	5	14.2%	3.5%
5	Transsion	4.5	13.1%	3.3	9.3%	39.8%

Sumber : *International Data Center (IDC)*

Berdasarkan tabel 1 Samsung telah mendominasi pangsa pasar smartphone di Indonesia pada tahun 2023. Menurut laporan International Data Corporation (IDC), pangsa pasar ponsel merek Korea ini adalah 20,0% di dalam negeri. Seperti diketahui, pengiriman smartphone Samsung di Indonesia tahun 2023 mencapai 6,9 juta unit. Ini menurun -8.8% dibandingkan tahun 2022 sebesar 7,6 juta unit. OPPO berada di urutan ke dua, mengirimkan 6,6 juta ponsel pada tahun

2023, dibandingkan dengan 7,8 juta tahun lalu. Oleh karena itu, mereka mendominasi 19,1% dengan nilai pertumbuhan minus 15,6%. Sedangkan di urutan ke tiga diduduki oleh Vivo yang sama halnya dengan Samsung dan OPPO yang memiliki Tingkat penurunan yang drastis yaitu mengirimkan 5,6 juta unit pada tahun 2023, dibandingkan dengan 6,3 juta unit pada tahun 2022. Oleh karena itu, Vivo sendiri mendominasi 16.2% pada tahun 2023 dengan nilai pertumbuhan minus 10.7%. Di urutan yang ke empat juga didominasi oleh Xiaomi. Sebanyak 5,1 juta ponsel dikirimkan pada tahun 2023, naik dari 5 juta unit pada tahun 2022. Hal ini membuat pemasok Tiongkok tersebut menguasai pangsa pasar 14,8% dengan nilai pertumbuhan tahunan sebesar 3,5%. Maka dapat disimpulkan dari 5 merek *smartphone* tersebut hanya Samsung, OPPO dan Vivo yang mengalami pertumbuhan negatif, dengan Vivo sebagai pemilik pangsa pasar yang paling rendah. Berikut ada juga 5 merek *smartphone* yang paling banyak digunakan di Indonesia :



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 3
Merek smartphone paling banyak digunakan
2023

Lembaga riset Kurious dari Katadata Insight Center (KIC) membeberkan sejumlah merek handphone atau telepon selular (ponsel) yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia selama setahun terakhir, 2022-2023. Dari sekian banyak merek, Samsung bertengger di urutan pertama yang dipilih oleh 31,7% responden. Urutan kedua dan ketiga ditempati oleh Xiaomi dan Oppo dengan proporsi seimbang, yakni 19%. Kurious menyebut ketiga merek itu memang paling banyak diketahui dan digunakan oleh masyarakat Indonesia. Sementara urutan keempat, ada Vivo (10,7%) dan kelima ada Realme (8,5%). Adapun merek yang jarang dipakai dalam setahun terakhir adalah Google Pixel (0,1%) dan Nokia (0,7%). Maka dapat disimpulkan bahwa *smartphone* Vivo selain memiliki nilai pertumbuhan yang negative, vivo juga memiliki skor terendah dibandingkan dengan kompetitor lain.

Vivo merupakan vendor smartphone asal China di bawah naungan BBK Electronics, seperti Oppo, Realme dan OnePlus. Kantor pusatnya berada di Dongguan, China. Menurut Business Standard, vendor smartphone ini didirikan oleh dua pengusaha China yaitu Duan Yongping dan Shen Wei pada tahun 2009. Yongping juga merupakan pendiri BKK Electronics dan masih aktif di perusahaannya tersebut. Sementara Wei menjalankan bisnis Vivo serta menjabat sebagai Presiden dan CEO Vivo. Dikutip dari iMedia, awalnya Shen Wei memimpin bisnis telekomunikasi dan bisnis (BBK Communication Technology) milik BBK Electronics dan mulai masuk industri ponsel pada tahun 2004. Sayangnya, ponsel yang dijual perusahaan kurang dilirik konsumen saat itu. Sebab, citra BBK Electronics masih identik dengan produk home appliances.

Oleh karena itu, pada 7 Juni 2010 BBK Communication Technology meluncurkan merek baru bernama Vivo yang fokus pada produk ponsel. Pada tahun 2011 perusahaan mulai menjual smartphone-nya ke berbagai negara di Asia, seperti India, Malaysia, Indonesia, Thailand, Myanmar, Vietnam dan Filipina. Setahun kemudian Vivo mengembangkan smartphone pertama di dunia yang dengan amplifier audio Hi-Fi built-in yaitu Vivo X1. Tak hanya itu, Vivo juga memamerkan teknologinya dengan memperkenalkan X5Max pada tahun 2014 yang diklaim sebagai smartphone tertipis di dunia. Serupa dengan X1, X5Max juga dilengkapi dengan dukungan HiFi 2.0 yang sudah ditingkatkan dari sebelumnya. Pada tahun 2014 pula Vivo memperluas pasarnya ke lebih banyak negara utamanya di Asia Selatan. Kemudian pada tahun 2020 Vivo mulai memasuki pasar Eropa dan menjual produknya di beberapa negara seperti Inggris, Prancis, Italia hingga Spanyol. Dirangkum KompasTekno dari situs resmi Vivo Indonesia, perusahaan kini memiliki lebih dari 400 juta pengguna yang mencakup lebih dari 50 negara dan wilayah. Pusat produksi perangkat Vivo juga tersebar di beberapa negara termasuk di China, India, Bangladesh dan Indonesia. Perusahaan mengklaim fasilitas itu mampu memproduksi smartphone hingga hampir 200 juta per tahunnya. Selain manufaktur tempat produksi smartphone, Vivo juga memiliki empat pusat penelitian dan pengembangan (R&D) di China, meliputi Dongguan, Shenzhen, Nanjing dan Chingqing. Dilansir Success Story, keempat fasilitas R&D itu menjadi rumah bagi 20.000 operator dan 3.000 insinyur Vivo.

Vivo memulai debutnya di Indonesia pada tahun 2014 dengan meluncurkan smartphone seri Vivo Xplay 3S, Xshot hingga X3S. Ketiganya merupakan smartphone kategori premium sehingga dijual di kisaran Rp 6-7 juta. Namun debutnya di Indonesia tak begitu mulus. Pada tahun pertama, Vivo mengaku belum mendapatkan respons baik dari masyarakat terkait produk yang diluncurkannya. Bahkan, tak sedikit konsumen yang masih menganggap bahwa Vivo merek power bank, bukan smartphone. Selain itu, harga smartphone yang dibanderol Vivo di Indonesia juga kurang cocok dengan kondisi konsumen. Maka pada tahun 2016 Vivo mulai mengubah strateginya dengan fokus pada segmen kelas menengah dan meluncurkan smartphone V-series pertama di Indonesia yakni Vivo V5. Akan tetapi strategi ini masih saja membuat Vivo kurang dilirik oleh masyarakat Indonesia. Dilihat dari nilai pertumbuhan dan KIC Vivo masih sangat rendah dibandingkan dengan kompetitor yang lainnya. Untuk memperdalam masalah yang terjadi, peneliti mencoba melakukan pra-survey pendahuluan terhadap 30 responden yang merupakan pengguna smartphone Vivo. Berikut adalah pembahasan mengenai hasil dari pra-survey *purchase decision* sebagai berikut.

Dapat dilihat pada lampiran 1 mengenai pra-survey *Purchase Decision* bahwa yang menggunakan *smartphone vivo* hanya 13.3% responden dan 86.7% tidak menggunakan *smartphone vivo*. Sedangkan 20% responden menyatakan bahwa mereka tertarik menggunakan *smartphone vivo* karena banyak masyarakat yang menggunakannya akan tetapi 80% responden menolak untuk tidak memutuskan menggunakan *smartphone Vivo*. Dengan ini menyatakan

bahwa mayoritas responden tidak memutuskan untuk menggunakan smartphone Vivo. Keputusan pembelian mengacu pada sikap masyarakat untuk membeli atau menggunakan produk berupa barang atau jasa yang diyakini dapat memuaskan dirinya, dan kesediaannya mengambil risiko yang mungkin timbul. Ada juga hasil pembahasan mengenai presurvey dimensi *purchase decision* sebagai berikut.

Berdasarkan data prasurvey pada lampiran 1 mengenai dimensi *Purchase Decision* sebanyak 26.7% menjawab smartphone vivo yang ditawarkan sesuai kebutuhan dan sebanyak 73.3% menjawab Tidak. Sedangkan, sebanyak 30% menjawab sebelum produk yang ditawarkan oleh vivo memberikan manfaat bagi pelangganya dan 70% menjawab Tidak, ada pula sebanyak 26.7% menjawab bahwa harga sesuai dengan kualitas dan akan tertarik untuk melakukan pembelian smartphone vivo dan sebanyak 73.3% menjawab Tidak. Selain keputusan pembelian terjadi minat beli menjadi faktor pemicu untuk memutuskan membeli sesuatu maka dengan ini peneliti membuat pra survey tentang minat beli sebagai berikut.

Dapat dilihat pada lampiran 1 mengenai prasurvey *Purchase Intention* terhadap vivo masih kurang, dilihat dari responden yang tertarik untuk produk vivo hanya 13.3% sedangkan yang tidak berminat terhadap produk vivo mencapai 86.7% dengan hal ini mayoritas terhadap keinginan membeli masih cenderung rendah bahkan tidak ada niat untuk membeli produk smartphone vivo. Jadi Tingkat pembelian produk vivo cenderung masih rendah.

Bahkan Kotler & Keller dalam Sandala, F. D., Tumbel, A. L., & Tampenawas, J. L (2021) juga menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai responden terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Untuk menarik minat beli, pelaku usaha akan melakukan berbagai cara dan strategi agar produknya di lihat pembeli. Biasanya konsumen membeli suatu barang berdasarkan naluri atau minat dalam dirinya. Minat beli biasanya tercermin dari mencari informasi lebih banyak, membeli Ketika ada promo, dan atau berniat menjadikan produk tersebut menjadi produk utama yang digunakan. Ada juga pembahasan hasil presurvey dimensi purchase intention sebagai berikut.

Berdasarkan data pada lampiran 1 mengenai dimensi *Purchase Intention* dapat dilihat sebanyak 20% menjawab bahwa berminat akan mencari informasi lebih banyak tentang smartphone vivo dan sebanyak 80% menjawab Tidak. Sedangkan, sebanyak 23.3% menjawab untuk membeli paket promo smartphone vivo di Vivo Store terdekat dan 76.7% menjawab Tidak, ada pula sebanyak 30% menjawab akan menjadikan smartphone vivo sebagai pilihan utama dalam membeli smartphone dan 70% menjawab Tidak. Jadi, minat beli smartphone vivo masih rendah. Ada juga salah satu yang menjadi faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* adalah *Product Quality*.

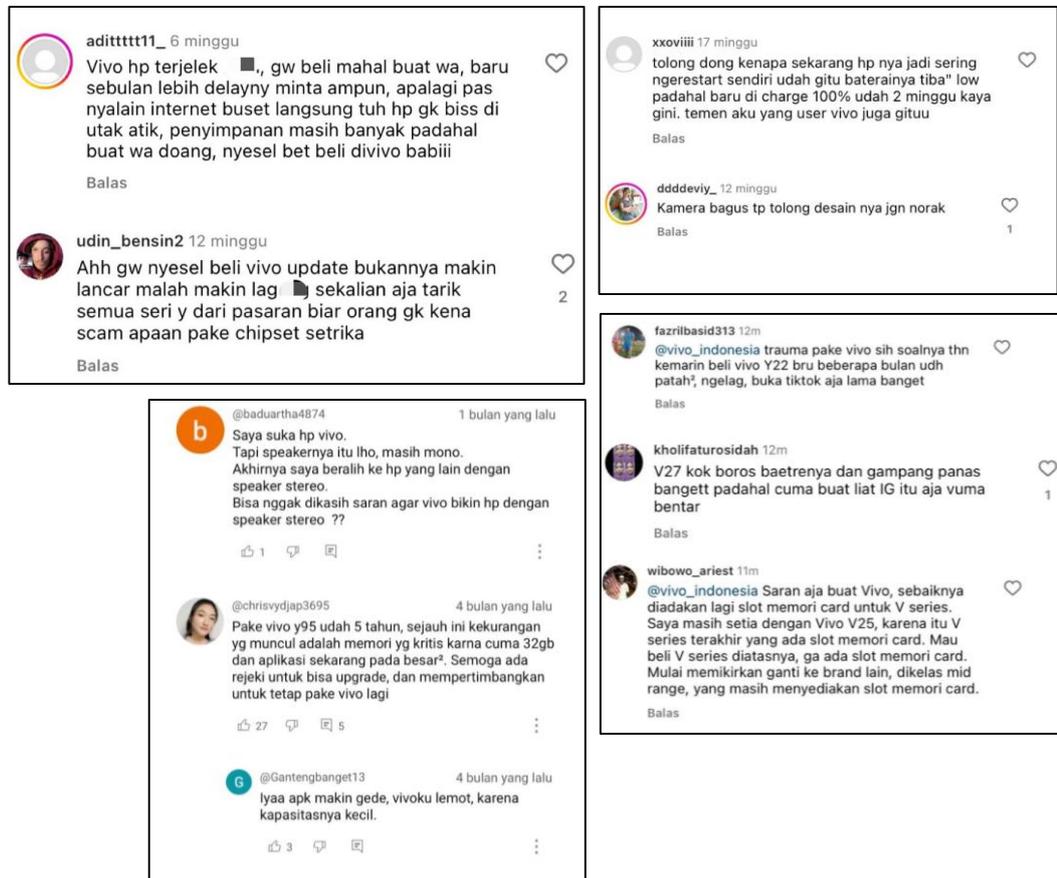
Dari hasil pra survey pada lampiran 1 mengenai prasurvey *Product Quality* tentang variabel *Product Quality*, dari 30 responden hanya 23.3% yang menjawab bahwa kualitas produk smartphone vivo memiliki kualitas yang awet dan tahan lama sedangkan 76.7% menjawab Tidak. Sedangkan sebanyak 26.7%

menjawab bahwa kualitas smartphone vivo sesuai dengan informasi yang diberikan dan 73.7% menjawab Tidak. Ada juga hasil pembahasan mengenai dimensi *product quality* sebagai berikut.

Berdasarkan data prasurvey pada lampiran 1 mengenai dimensi *Product Quality* dapat dilihat dari 30 responden sebanyak 16.7% menjawab bahwa smartphone vivo kinerjanya memuaskan dan sebanyak 83.3% menjawab Tidak. Sedangkan, sebanyak 23.3% menjawab bahwa smartphone vivo dapat digunakan lebih dari 3 tahun dan 76.7% menjawab Tidak, ada pula sebanyak 30% menjawab smartphone vivo memiliki kesesuaian spesifikasi dengan yang ditawarkan dan 70% menjawab Tidak.

Dengan hal ini *product quality* smartphone vivo perlu ditingkatkan dan juga spesifikasi yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen harus sesuai, karena salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. *Product Quality* adalah hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen yang ingin membeli suatu produk pertama-tama akan mempertimbangkan harga dan selanjutnya kualitas dari produk tersebut. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibandingkan perusahaan lainnya.

Adapun beberapa review dari platform Instagram dan Youtube mengenai produk smartphone Vivo sebagai berikut :



Sumber : Instagram Vivo_Indonesia dan YouTube

Gambar 4
Komentar Negatif Smartphone Vivo di
Instagram dan Youtube

Dapat dilihat pada gambar di atas ada beberapa review pengguna smartphone Vivo dimana dinyatakan bahwa kualitas Vivo masih kurang memuaskan. Beberapa hal yang dikeluhkan oleh beberapa konsumen tersebut bahwa vivo gampang lemot, baterai yang boros serta kapasitas memori yang masih kurang banyak. Beberapa faktor yang menjadi penentu kualitas produk seperti hal yang telah disebutkan tadi, menjadi penentuan kualitas produk apakah dapat disebut baik atau tidak, sehingga smartphone Vivo harus meningkatkan

kualitas produk yang ditawarkan akan menjadi pilihan pertama dibenak konsumen. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk dari smartphone vivo masih dianggap rendah oleh konsumen. Selain *product quality* ada juga *Price* yang mempengaruhi pembelian *smartphone Vivo* sebagai berikut.

Dapat dilihat dari data pada lampiran 1 mengenai *Price* dari 30 responden hanya 23.3% menjawab harga yang dikeluarkan oleh smartphone vivo lebih murah dibandingkan kompetitor lain dan sebanyak 76.6% menjawab Tidak. Dapat disimpulkan bahwa harga yang dikeluarkan oleh vivo masih terbilang mahal. Dan ada juga hasil pembahasan mengenai dimensi *price* sebagai berikut.

Berdasarkan data prasurvey pada lampiran 1 mengenai dimensi *price* dapat dilihat sebanyak 13.3% menjawab bahwa smartphone vivo harganya terjangkau dan sebanyak 86.7% menjawab Tidak. Sedangkan, sebanyak 30% menjawab bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang ditawarkan dan 70% menjawab Tidak, ada pula sebanyak 23.3% menjawab bahwa harga smartphone vivo dapat bersaing dengan kompetitor lain dan 76.7% menjawab Tidak. Dapat disimpulkan bahwa harga yang dimiliki oleh vivo masih terbilang mahal dan kualitas yang dimiliki juga masih kurang dan tidak sesuai dengan harga yang dikeluarkan.

Ada juga beberapa daftar harga yang dikeluarkan oleh Smartphone Vivo Y series dan V series sebagai berikut :

Tabel 2
Daftar Harga Vivo X Series, V series dan Y series

Vivo X Series		Vivo V Series		Vivo Y Series	
X Fold3 Pro	Rp 26.999.000	V29 (8/256GB)	Rp 5.999.000	Y17s (4/128GB)	Rp 1.599.000
X100 Pro	Rp 16.999.000	V29 (12/512GB)	Rp 6.999.000	Y17s (6/128GB)	Rp 1.799.000
X100	Rp 11.999.000	V25 Pro	Rp 5.999.000	Y27	Rp 1.999.000
X80 Pro	Rp 15.999.000	V27	Rp 5.999.000	Y27s (8/128GB)	Rp 2.399.000
X80	Rp 8.999.000	V27e (8/256GB)	Rp 3.999.000	Y27s (8/256GB)	Rp 2.699.000
X70 Pro	Rp 10.999.000	V27e (12/256GB)	Rp 4.599.000	Y27 5G	Rp 2.599.000
X60 Pro	Rp 9.999.000	V29e 5G	Rp 4.399.000	Y100 (8/128GB)	Rp 3.099.000
X60 Pro	Rp 7.999.000	V30 (8/256GB)	Rp 5.999.000	Y100 (8/1256GB)	Rp 3.399.000
X50 Pro	Rp 8.999.000	V30 (12/512GB)	Rp 6.999.000	Y100 5G (8/128GB)	Rp 3.599.999
X50	Rp 6.499.000	V30 Pro	Rp 8.999.000	Y100 5G (8/256GB)	Rp 3.899.000

Sumber : Vivo.com

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa harga yang dimiliki oleh *smartphone* Vivo sangat bervariasi yaitu dengan banderol harga mulaidari 1 jutaan. Seri Y sangat cocok untuk yang memiliki budget terbatas serta kebutuhan yang sederhana. Harga yang dimiliki oleh *smartphone* Vivo juga berdasarkan dengan spesifikasi yang ditawarkan. Selain harga yang dimiliki vivo ada juga perbedaan harga *smartphone* Vivo dengan kompetitor lain sebagai berikut:

Tabel 3
Perbedaan Harga Vivo, OPPO dan Samsung

Nama Produk	Samsung	OPPO	Vivo
Tipe	Samsung Glaxy A15	OPPO A60	Vivo Y100
RAM	8/256GB	8/256GB	8/256GB
Harga	Rp 3.299.000	Rp2.999.000	Rp3.699.000

Sumber : Shopee

Dapat dilihat pada tabel 3 diatas terdapat perbandingan harga yang dimiliki oleh Vivo, OPPO dan Samsung dimana merek tersebut mempunyai harga yang berbeda dimana dari merek tersebut memiliki RAM yang sama akan tetapi harga dari *smartphone* Vivo lebih mahal. Namun sayangnya strategi yang dilakukan oleh *smartphone* vivo telah berefek pada harga jual produk ponselnya. Efek

tersebut adalah harga Vivo yang cenderung *overprice* jika dibandingkan dengan *smartphone* lain dengan RAM yang serupa. Contohnya Vivo V25 Pro yang hadir dengan harga kisaran Rp7.999.000 saat pertama kali diluncurkan. Tidak sedikit yang menganggap harga tersebut tergolong mahal. Karena dengan chipset yang sama dengan Vivo V25 Pro, ada ponsel lain yang dijual lebih murah. Atau dengan harga tersebut ada ponsel lain dengan spesifikasi yang lebih menarik.

Selain itu juga di sisi lainnya Vivo juga terbilang mengalami penurunan harga jual second yang cukup drastis. Tidak seperti merek *smartphone* lain yang biasanya harga jual second atau bekasnya masih tergolong bagus. Sebenarnya, penurunan harga bekas pada merek ponsel hal yang wajar tetapi untuk Vivo harus diberi catatan. Pasalnya, tidak sedikit outlet atau counter ponsel yang tidak mau membeli Vivo bekas dengan harga yang masuk akal meskipun baru dipakai satu minggu misalnya.

Menurut Hasan dalam Kusumadewi, C. V., Aditya, A. F., & Kristaung, R (2024) Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Selain itu (Gunarsih, C.M., Kalangi, J.A.F., dan Tamengkel 2021) dalam penelitiannya juga mengemukakan jika harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain

harga ada juga perbedaan spesifikasi yang dimiliki oleh Vivo dengan kompetitor lain yaitu sebagai berikut :



Sumber: vivo.com



Sumber : samsung.com

Gambar 5
Perbedaan Smartphone Vivo Y21 dan Samsung
Galaxy A14 LTE

Selain perbedaan desain diatas ada juga perbedaan spesifikasi Vivo Y21 dan Samsung Galaxy A14 LTE sebagai berikut :

Tabel 4
Perbedaan Spesifikasi Vivo Y21s dan Samsung Galaxy A14 LTE

Vivo Y21s		Samsung Galaxy A14 LTE	
Layar	LCD IPS 6.51 Inchi	Layar	PLS LCD 6.6 Inchi
Resolusi	1600x720 pixels	Resolusi	1080 x 2408 (FHD+)
Kamera Depan	8MP	Kamera Depan	13MP
Kamera Belakang	50MP	Kamera Utama	50MP
RAM	4GB	RAM	4GB
ROM	128GB	ROM	128GB
Baterai	5000 mAh	Baterai	5000 mAh
Harga	Rp 2.699.000	Harga	Rp 2.399.000

Sumber: smartprix.com

Pada tabel 4 menyebutkan bahwa adanya perbedaan spesifikasi antara *smartphone* Vivo Y21 dan Samsung Glaxy A15 LTE. Dari spesifikasi tersebut, konsumen dapat melihat bahwa terdapat perbedaan antara *smartphone* Vivo dengan Samsung sehingga konsumen dapat menentukan pilihannya sendiri. Dari data spesifikasi diatas, dapat diketahui bahwa dalam spesifikasi layar Vivo menggunakan IPS LCD sedangkan Samsung menggunakan PLS LCD, dengan

RAM dan ROM yang sama yaitu 4GB/128GB, kamera yang dimiliki Samsung Galaxy A15 LTE lebih unggul dengan kapasitas kamera depan 13MP dan kamera belakang 50MP dibandingkan dengan kamera yang dimiliki oleh Vivo Y21s yaitu kamera depan 8MP dan kamera belakang 50MP, tidak hanya memori dalam spesifikasi tersebut juga diketahui bahwa baterai Samsung Galaxy A15 LTE dan Vivo Y21s sama yaitu 5000mAh dapat diketahui juga bahwa mAh yang semakin besar dalam baterai dapat dikatakan bahwa penggunaannya lebih tahan lama, harga yang di banderol Vivo Y21s Rp 3.699.000 dan Samsung Galaxy A15 LTE hanya Rp 2.399.000. Berdasarkan data tersebut, masing-masing produk mempunyai perbedaan dari spesifikasi dan spesifikasi itu akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk menentukan pilihannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan spesifikasi yang serupa, vivo membandrol dengan harga yang lebih tinggi. Selain itu, harga jual kembalinya pun turun cukup drastis.

Selain menyeleksi pilihan dari spesifikasi, konsumen juga dipengaruhi oleh lingkungan atau pendapat dari orang lain untuk menentukan pilihannya. Hal inilah yang akan menjadi suatu keputusan pembelian. Selain dapat dilihat dari spesifikasi bahwa, perusahaan Vivo Indonesia dalam memasarkan produknya selalu menggunakan publik figur atau dikenal dengan selebriti pada saat produk baru yang dikeluarkan dan akan ditayangkan dimedia sosial. Berikut nama-nama selebriti Indonesia yang pernah digunakan menjadi brand ambassador dalam mengiklankan smartphone Vivo dari tahun 2015 sampai dengan sekarang:

Tabel 5
Nama-nama *Brand Ambassador* Smartphone Vivo

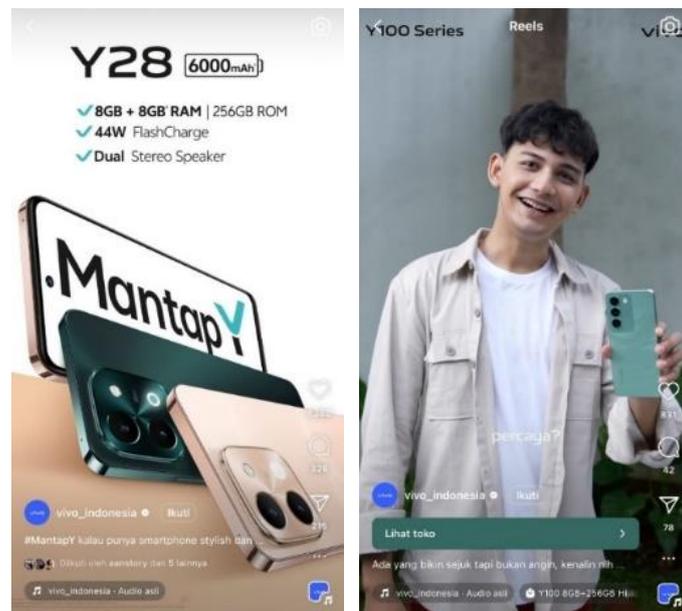
No	<i>Brand Ambassador</i>	Versi Smartphone
1	Raline Shah	Vivo X Fold 3 Pro
2	Yuki Katto	Vivo Y36 5G + Vivo Y36 4G
3	Maudy Ayunda	Vivo Y29 Series
4	Agnez Monica	Vivo V3, Vivo V5 dan Vivo V7
5	Afgan Syahreza	Vivo V15
6	Prilly Latuconsina	Vivo V15
7	Sheryl Sheinafia	Vivo S1
8	Caca Tengker	Vivo V30 Pro

Sumber: idmtimes.com

Pada tabel 5 menyatakan bahwa perusahaan smartphone Vivo dalam mempromosikan produk-produk terbarunya yang akan dipasarkan melalui media sosial selalu menggunakan *brand ambassador*. Di setiap masing-masing versi produk yang diiklankan, brand ambassador yang digunakan juga berbeda. Selebriti yang digunakan Vivo adalah pilihan artis terkenal di Indonesia maupun manca negara yang memiliki karakter yang kuat dan memiliki kecocokan terhadap produk, agar produk Vivo yang diiklankan dapat dikenal luas oleh masyarakat dan menambah keyakinan serta pemahaman tentang maksud dan isi produk yang diiklankan. Sehingga konsumen yang melihat tertarik dan berkeinginan untuk menggunakan produk dan melakukan keputusan pembelian produk secara berulang-ulang terhadap merek yang sama. Banyaknya konsumen yang menganggap bahwa sebuah citra produk sangat dibutuhkan bagi pengguna produk perusahaan sebagai salah satu dari daya tarik seseorang, yang membedakan merek tersebut dengan merek yang lain. Ada juga pembahasan hasil prasurvey variabel iklan sebagai berikut.

Berdasarkan data prasurvey pada lampiran 1 mengenai dimensi Iklan diatas dapat dilihat sebanyak 40% menjawab bahwa iklan smartphone vivo sangat memberikan informasi dan sebanyak 60% menjawab Tidak. Sedangkan, sebanyak 13.3% menjawab bahwa daya tarik iklan yang ada di media sosial dan televisi dapat membangkitkan konsumen untuk membeli smartphone vivo dan 86.7% menjawab Tidak, ada pula sebanyak 23.3% menjawab iklan yang ada di media sosial dapat memantapkan konsumen untuk membeli produknya dan 76.7% menjawab Tidak.

Iklan yang menarik dan unik bisa memberi dampak positif terhadap kesadaran akan suatu merek yang diterima dan dilaksanakan oleh konsumen. Hal ini yang melaksanakan pembangunan terhadap semangat banyak perusahaan untuk menciptakan dan memberi iklan – iklan yang inovatif dan kreatif dalam pengenalan produknya dan juga memberi edukasi mengenai produk yang mereka jual kepada masyarakat, yang mana pada akhirnya lebih banyak masyarakat yang memilih produk mereka. Iklan menjadi salah satu faktor yang diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produk mereka, dan memberikan informasi mengenai produk yang mereka jual, berikut adalah contoh iklan smartphone vivo :



Sumber : Instagram vivo_indonesia

Gambar 6

Iklan Smartphone Vivo Y28 & Vivo Y100

Pada gambar 6 merupakan salah satu iklan yang ditayangkan oleh Vivo dalam mempromosikan dan memperkenalkan smartphone baru mereka yakni Vivo Y28 dan Vivo Y100 Series. Hal ini, merupakan upaya yang dilaksanakan oleh pihak Vivo untuk menarik perhatian konsumen untuk memanfaatkan Vivo Y series edisi terbaru. Selain iklan ada juga pembahasan hasil prasurvey mengenai promosi sebagai berikut.

Berdasarkan data prasurvey pada lampiran 1 mengenai dimensi Promosi dapat dilihat sebanyak 26.7% menjawab bahwa smartphone vivo sangat giat melakukan promosi di sosial media dan media cetak dan sebanyak 73.3% menjawab Tidak. Sedangkan, sebanyak 26.7% menjawab bahwa smartphone vivo secara rutin mengunggah info produk yang sedang promosi setiap bulannya di website dan 73.3% menjawab Tidak, ada pula sebanyak 76.7% menjawab

smartphone vivo memberikan promosi pada event-event tahunan tertentu (Ulang tahun, Idul fitri, Natal, Tahun baru) dan 23.3% menjawab Tidak.

Selain itu, produsen smartphone berusaha untuk dapat menarik minat beli calon konsumen dengan menggunakan promosi penjualan. Promosi penjualan bisa memasarkan keunggulan-keunggulan tambahan dari produk dan pembelian produk tersebut. Misalnya, smartphone Vivo terus berusaha meningkatkan jumlah pengguna dengan menyajikan banyak macam promosi penjualan. Berikut adalah promosi yang dilakukan oleh Vivo di Erafone :

Sumber : Instagram erafonestores

Gambar 7

Contoh Promosi Penjualan Smartphone Vivo

Dapat dilihat pada gambar 7 bahwa Vivo mempunyai penawaran spesial dengan bentuk gratis 4 tahun penggantian baterai, kuota internet up to 21GB/bulan, dan gratis WeTV VIP Mobile 30hari. Dari berbagai macam instrumen promosi penjualan tersebut, Vivo melakukan promosi penjualan melalui potongan harga menerapkan bundling, serta melakukan undian

berhadiah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan dan promosi yang dibuat vivo kurang menarik perhatian konsumen. Selain promosi ada juga pembahasan prasurvey mengenai lokasi smartphone vivo sebagai berikut.

Berdasarkan data prasurvey pada lampiran 1 mengenai dimensi Lokasi diatas dapat dilihat sebanyak 23.3% menjawab bahwa lokasi vivo store terletak dilokasi yang strategis dan sebanyak 76.7% menjawab Tidak. Sedangkan, sebanyak 26.7% menjawab bahwa vivo store dapat terlihat jelas di tepi jalan dan 73.3% menjawab Tidak, ada pula sebanyak 26.7% menjawab bahwa perjalanan menuju vivo store lancar dan tidak rawan kemacetan dan 73.3% menjawab Tidak.

Vivo juga memilih jalur pemasaran yang lebih berfokus pada penjualan online melalui e-commerce dan marketplace yang sedang berkembang pesat di Indonesia. Mereka bekerja sama dengan berbagai platform e-commerce dan marketplace seperti Lazada, Tokopedia, Blibli, Shopee, serta melalui situs web resmi Vivo. Menurut Riswandi, D (2019) , e-commerce adalah sekumpulan aplikasi dan proses bisnis dinamis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik serta perdagangan barang, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Strategi ini dilakukan Vivo untuk mengurangi biaya operasional. Selain jalur online, Vivo juga memiliki beberapa store di Kabupaten Bogor sebagai berikut :



Gambar 8
Toko Online Penjualan Smartphone Vivo

Berdasarkan gambar 8 dan tabel 7, diketahui vivo sudah melakukan penjualan secara online maupun offline. Selain di store resmi, produk vivo juga tersedia di Erafone, Pstore, Roxy, dan store offline lainnya.

Tabel 6
Toko Offline Penjualan Smartphone Vivo

No	Nama Toko	Alamat Toko
1	Vivo Store Cibinong City Mall	Jl. Raya Jakarta-Bogor No.7 , RT03/RW12 Pakansari, Kab. Bogor - Jawa Barat 16915
2	Vivo Store Cibinong Mall	Jl. Mayor Oking Jaya Atmaja No.11, Cibinong, ITC Lt Dasar, Kab. Bogor- Jawa Barat 16911
3	Vivo Store Tegar Beriman	Jl. Tegar Beriman No.1, Pakansari Cibinong, Kab. Bogor 16914
4	Vivo Store Cileungsi	Jl. Raya Narogong Cileungsi Kidul, Kec. Cileungsi, Kab. Bogor 16820
5	Vivo Store Bojong Gede	Jl. Raya Kedung Waringin Bojong Gede, Bogor Regency 16923
6	Vivo Store Pabuaran-Cibinong	Jl. Pabuaran Kampung Pintu Air NO.98 Kec. Bojong Gede, Kab. Bogor 16921
7	Vivo Store Cibinong	Jl. Raya Bogor KM 42 No.748 Pabuaran Street, Kab. Bogor 16912

Berdasarkan pada pemaparan diatas, dapat diketahui pertumbuhan Vivo negatif dan vivo dalam peringkat kelima dalam smartphone yang dipilih oleh konsumen. Selain itu kualitas produk dan harga menjadi fokus utama peneliti. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian untuk mendapatkan bukti empiris dari bukti-bukti yang ada dari fenomena yang sudah dijabarkan diatas. Dengan ini peneliti tertarik untuk membuat judul penelitian **“Pengaruh *Product Quality* Dan *Price* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Purchase Intention* Sebagai Variabel Intervening”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah dan pengamatan dilapangan dapat diidentifikasi beberapa masalah untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Vivo memiliki nilai pertumbuhan yang negatif.
2. Smartphone dengan pemakai terendah dibanding kompetitor.
3. Dari 30 responden dalam prasurvey hanya 4 yang menggunakan smartphone vivo.
4. Hanya 6 dari 30 responden yang tertarik membeli smartphone vivo setelah melihat konsumen lain menggunakannya.
5. Dari 30 responden dalam prasurvey hanya 8 yang beranggapan bahwa smartphone vivo sesuai dengan kebutuhan.
6. Dari 30 responden hanya 9 yang menyatakan vivo memberikan manfaat.
7. Dari 30 responden hanya 8 yang tertarik membeli vivo karena harga sesuai dengan kualitas.
8. Dari 30 responden hanya 4 yang tertarik membeli smartphone vivo.
9. Dari 30 responden hanya 6 yang berminat mencari informasi tentang vivo.
10. Dari 30 responden hanya 7 yang berminat membeli smartphone vivo karena ada paket promo yang ditawarkan.
11. Dari 30 responden hanya 9 yang menjadikan smartphone vivo pilihan utama.
12. Dari 30 responden hanya 7 yang beranggapan bahwa vivo memiliki kualitas yang awet dan tahan lama.
13. Dari 30 responden hanya 8 yang beranggapan bahwa kualitas vivo sudah sesuai informasi yang diberikan.
14. Dari 30 responden hanya 5 yang beranggapan bahwa vivo memiliki kinerja yang memuaskan.

15. Dari 30 responden hanya 7 yang beranggapan bahwa vivo dapat digunakan lebih dari 3 tahun.
16. Dari 30 responden hanya 9 yang beranggapan bahwa vivo memiliki keseusaian spesifikasi yang ditawarkan.
17. Dari 30 responden hanya 7 beranggapan harga smartphone vivo lebih murah dari kompetitor lainnya.
18. Dari 30 responden hanya 4 yang beranggapan bahwa harga vivo terjangkau.
19. Dari 30 responden hanya 9 yang beranggapan harga vivo sesuai kualitas.
20. Dari 30 responden hanya 7 yang beranggapan bahwa harga vivo dapat bersaing dengan kompetitor lain.
21. Dengan spesifikasi yang sama harga smartphone vivo lebih mahal dari kompetitor lain.
22. Konsumen tidak puas akan kualitas hp vivo.
23. Software vivo di rasa kurang nyaman ketika dipakai.
24. Smartphone vivo sering merestart ulang.
25. Desain nya terlalu pasaran.
26. Kualitas baterai yang kurang baik.
27. Vivo di jual diberbagai toko online seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, Blibli.com .
28. Jumlah vivo store di Kab.Bogor ada 7.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah, peneliti termasuk penyediaan literatur agar penelitian ini lebih fokus maka dapat dibatasi

sehingga pelaksanaan dapat di fokuskan untuk memecahkan masalah penelitian. Pada penelitian ini, peneliti membatasi permasalahan penelitian pada *product quality*, *price*, *purchase decision* dan *purchase intention* pada pembelian *smartphone* Vivo di Kabupaten Bogor.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
2. Apakah *Price* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
3. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*?
4. Apakah *Price* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*?
5. Apakah *Purchase Intention* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*?
6. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention* sebagai Variabel Intervening?
7. Apakah *Price* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention* sebagai Variabel Intervening?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Product Quality* terhadap *Purchase Intention*?
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Price* terhadap *Purchase Intention*?

3. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Product Quality* terhadap *Purchase Decision*?
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Price* terhadap *Purchase Decision*?
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision*?
6. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention* sebagai Variabel Intervening?
7. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention* sebagai Variabel Intervening?

F. Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti akan tetapi juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya.

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang pelayanan jasa, dan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti masalah serupa.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan memperkaya pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya *Product Quality* dan *Price* terhadap *Purchase Decision*

Smartphone Vivo dengan *Purchase Intention* sebagai variabel Intervening.

b. Bagi Universitas Binaniaga Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai materi pembelajaran dan referensi, meningkatkan pengetahuan, serta menjadi acuan dan pertimbangan dalam penyusunan penelitian-penelitian selanjutnya.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan objektif bagi perusahaan dan membantu menentukan strategi yang tepat dalam memasarkan produk. Dengan demikian, perusahaan dapat memiliki daya saing yang tinggi, memenangkan pasar dan mencapai keuntungan maksimal.

G. Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penelitian.

BAB II TIJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari pengungkapan kajian literatur mengenai variabel, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam hal ini akan dijelaskan mengenai data dan fakta lapangan untuk selanjutnya dianalisis dengan berbagai teknik statistik sekaligus untuk menjawab secara pasti masalah yang telah ditemukan pada bab-bab sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai kesimpulan dari hasil pembahasan dan analisis data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya serta saran-saran untuk menunjang penelitian selanjutnya.