

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman modern ini, manusia sudah tidak dapat lagi dipisahkan dengan teknologi, khususnya dalam hal komunikasi. Semuanya akan terasa lebih mudah sehingga manusia seringkali mengalami ketergantungan terhadap alat komunikasi khususnya telepon genggam atau biasa kita sebut dengan handphone. Handphone memudahkan kita untuk menelpon mengirim pesan singkat, mendengarkan musik, mengambil gambar dan video. Saat ini Handphone yang semakin canggih dan kemampuannya semakin lengkap atau yang biasa dikenal dengan telpon pintar atau smartphone semakin membanjiri pasar hampir diseluruh dunia. Teknologi telekomunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Data dari wearesocial.sg, menunjukkan pengguna smartphone di Indonesia meningkat rata-rata 19% sejak maret 2015 hingga akhir tahun 2019, membuat persaingan dalam bidang teknologi, informasi dan telekomunikasi menjadi semakin ketat. Merek-merek lama yang terlebih dahulu muncul di Indonesia, kini dihadapkan dengan munculnya pesaing-pesaing baru yang sudah mulai memasuki pasar Indonesia.

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Dengan kondisi persaingan yang sangat kompetitif dari para produsen sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginan mereka dan seiring dengan kemajuan teknologi informasi menjadikan konsumen lebih kritis dalam membeli produk untuk mereka konsumsi. Selain itu, dengan banyaknya perusahaan pesaing yang menghasilkan produk sejenis, maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya, karena perusahaan pesaing juga akan intensif melaksanakan kegiatan promosi. Dengan demikian, konsumen akan lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing. Untuk mempertahankan pangsa pasar, kebijaksanaan dari perusahaan saja tidak cukup. Tetapi perusahaan harus mampu untuk mengetahui dan memenuhi apa yang menjadi keinginan para konsumen.

Dengan kata lain, harus terdapat keseimbangan antara usaha pemasar perusahaan dengan keinginan dan harapan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Menurut Tjiptono (2016) citra merek adalah diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dimana asosiasi adalah segala hal yang berkaitan dengan ikatan mengenai merek. Citra merek dipengaruhi oleh kualitas dari suatu produk, dimana semakin baik kualitas produk maka image (citra) di masyarakat akan positif. Sebaliknya semakin buruk kualitas produk maka citra di masyarakat akan negatif. Hal itu akan sangat berpengaruh didalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau barang, dimana citra merek yang baik menjadi suatu pertimbangan untuk membeli ataupun mengkonsumsi produk tertentu. Dewasa ini kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk- produk alat komunikasi seperti handphone yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Produsen produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat masyarakat untuk membuat keputusan terhadap produknya.

Berdasarkan data yang dilansir KOMPAS.com, pangsa pasar handphone di Indonesia sedang subur-suburnya. Dari hasil riset Canalys, pangsa pasar handphone di Tanah Air tumbuh 17,1% pada 2018 dengan angka pengapalan 38 juta. Pertumbuhan ini berdampak pada kompetisi antar vendor yang semakin sengit di Indonesia. Lima besar vendor handphone di Indonesia mendominasi 80% dari total pangsa pasar. Persentase ini tumbuh 65% dari tahun lalu. Dari riset Canalys, industri handphone Tanah Air masih didominasi vendor asing, sedangkan produk lokal masih terseok-seok dipasar dalam negeri. Samsung masih bercokol di posisi pertama vendor handphone terbesar di Indonesia. Vendor Korea Selatan ini memperlebar jarak dengan vendor China yang mendominasi lima besar. Sementara itu, market share vendor asal China tumbuh 21,5% pada kuartal

IV-2018, dimana persentase itu berada diatas rata-rata pasar. Ada 2,4 juta unit perangkat produksi vendor asal China yang terjual di dalam negeri. Samsung melamban pada kuartal IV-2018, Samsung meraih market share 25,4%. Secara pertumbuhan, Indonesia adalah pasar terkuat samsung di kuartal ini berkat model baru Galaxy J series yakni J4 Plus dan J6 Plus. Namun, bila dilihat secara tahunan, pertumbuhan Samsung agak melamban ke angka 15% secara year-on-year (YoY) di tahun 2018, dari sebelumnya 20,9% di tahun 2017 dan 25,8% di tahun 2016.

Infografis pertumbuhan handphone di Indonesia (Canalys) Samsung masih mengandalkan strategi penjualan secara offline (luring) dengan mekanisme kredit dan promo harga lebih murah untuk produk baru. Vendor China kuasai lebih dari separuh pangsa pasar di Indonesia khusus di segmen menengah dan low-end, Xiaomi perlu diferensiasi, Xiaomi sendiri mencatatkan angka 2 juta unit penjualan pada kuartal IV-2018. Membuat sang vendor meraup pertumbuhan 139,4 % secara YoY, tapi mengalami penurunan 3,9% secara berurutan. Sementara itu, VIVO berdasarkan data Top Five Handphone Vendors di Indonesia tahun 2018, pemain baru namun dapat menguasai 15,9% market share dan mengalami peningkatan year-on-year growth sebesar $\pm 132,0\%$ yang termasuk sangat pesat. Berdasarkan perbandingan data di Tabel 1.2 Comparison of Top 5 Handphone Companies in Indonesia 2017 VS 2016 by Market Share, VIVO pada tahun 2016 belum bisa menguasai market share, baru pada tahun 2017 dapat menguasai market share sebesar 6% dan pada tahun 2018 meningkat dapat menguasai market share sebesar 15,9%, sementara pesaingnya malah mengalami penurunan market share di Indonesia.

Tabel 1.1 Indonesia Top Five Handphone Vendors 2018

Peringkat	Vendor	Market Share	Year on year growth
1	Samsung	25,4%	+21,5%
2	MiXiaomi	20,5%	+139,4%
3	Oppo	19,5%	+0,8%
4	Vivo	15,9%	+132,0%
5	Advan	4,1%	-25,0%

Sumber: Canalys, 2018

Tabel di bawah ini adalah tabel berdasarkan sumber yang lainnya menunjukkan perkembangan *market share* tahun 2016 dan 2017.

**Tabel 1.2. Comparison of Top 5 Handphone Companies in Indonesia
2017 VS 2016 by Market Share**

2017 Top Smartphone Companies		2016 Top Smartphone Companies	
Company	Market Share	Company	Market Share
1.Samsung	31,8%	1.Samsung	28,8%
2.Oppo	22,9%	2.Oppo	16,6%
3.Advan	7,7%	3.Asus	10,5%
4.Asus	6,5%	4.Advan	6,8%
5.Vivo	6,0%	5.Lenovo	5,6%
Others	25,1%	Others	31,6%
Total	30,4	Total	30,3

Sumber: IDC,2018

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (handphone) selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun terutama untuk jenis-jenis handphone 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 handphone saat ini sangat tinggi. Hal ini dapat dilihat dari kenaikan pangsa pasar (market share) handphone VIVO. VIVO adalah sebuah perusahaan elektronika asal Dongguan, Guangdong, Tiongkok. Perusahaan ini adalah anak dari BBK Electronics. Dikomandoi oleh Shen Wei, perusahaan ini memproduksi ponsel pintar, 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 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 handphone bukan hanya sekedar alat komunikasi, 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 handphone 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 handphone hingga ke arah layar, sehingga tampilan handphone terbaik VIVO tampak manis sekaligus elegan. Saat dalam genggamannya, handphone 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 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. Edy Kusuma, General Manager for Brand and Activation VIVO Indonesia menyatakan rangkaian teknologi VIVO mulai dari kamera hingga pengembangan kecerdasan buatan adalah untuk memberikan inovasi handphone terbaik yang dapat menjawab kebutuhan konsumen yang modern dan dinamis. VIVO akan terus memaksimalkan teknologi, baik disisi hardware atau software pendukungnya sehingga menjadi salah satu fitur favorit bagi pengguna, termasuk untuk konsumen di Indonesia. Berbagai konsep handphone futuristik yang hanya menjadi agenda sebelumnya, berhasil diwujudkan dan telah menjadi bagian dari gaya hidup konsumen di seluruh dunia. Saat ini konsumen berharap

handphone bisa menjadi perangkat yang tidak hanya membantu menyelesaikan tugas sehari-hari, tetapi juga bertindak sebagai pelengkap gaya hidup. Dalam menjalin interaksi dengan target konsumennya, VIVO melakukan pendekatan berbasis digital melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram dan Youtube. Bahkan, sejak bergabung di platform Youtube pada 14 Januari 2015, VIVO telah menjadi brand handphone pertama di Indonesia yang mendapatkan 1 juta subscriber pada 2018 lalu, dengan akumulasi lebih dari 300 juta views untuk rangkaian kontennya.

Pencapaian ini tidak lepas dari target VIVO yang menyasar konsumen muda dengan variasi kebutuhan serta preferensi fitur handphone yang diminatinya. Untuk itu, VIVO pun berusaha menghadirkan produk dengan fitur-fitur yang relevan. VIVO percaya dengan terus menghadirkan inovasi-inovasi terbaru, maka persaingan di industri handphone tidak perlu di khawatirkan. Ke depannya, VIVO akan terus fokus mengembangkan spesifikasi dan desainnya agar selalu menjadi handphone terbaik.

Tabel 1.3
Spesifikasi Model VIVO V Series dan Y Series

UkuranLayar	Warna	Fitur
4.0”– 4.9”	<i>Gold</i>	<i>Crystal-Clear</i>
5.0”– 5.4”	<i>Black</i>	<i>SelfieOcta-Core</i>
5.5”– 5.9”	<i>Red</i>	<i>ProcessorLong-</i>
≥ 6.0 ”	<i>Rose</i>	<i>Lasting</i>
	<i>GoldBlueP</i>	<i>BatteryFingerprint</i>
	<i>urpleWhite</i>	<i>UnlockingHi-Fi Audio</i>
	<i>Space</i>	<i>ExcellentCamera</i>
	<i>GreyPink</i>	<i>FastCharging</i>

Sumber : Web Vivo, 2022

Tabel 1.4 Harga Vivo

Series	Harga
Y17	Rp2.999.000
Y95 64GB	Rp2.599.000
V15Pro	Rp5.699.000
V15	Rp4.399.000
V11Pro	Rp4.999.000
V11	Rp3.499.000
Y91C	Rp1.799.000
Y93	Rp2.099.000
Y91	Rp1.799.000
Y912019	Rp1.899.000
Y83	Rp2.599.000
Y81	Rp1.699.000
Y71	Rp1.799.000
V96GB	Rp4.299.000

Sumber : Web Vivo,2022

Mengingat semakin meningkatnya kebutuhan alat komunikasi pada handphone jenis handphone dari tahun ke tahun, membuat persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar handphone juga semakin meningkat. Dalam hal ini Vivo dituntut untuk dapat mengantisipasi perubahan-perubahan dan peka terhadap kebutuhan masyarakat untuk dapat bersaing dalam situasi persaingan yang akan semakin meningkat. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (handphone) atau handphone selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis handphone atau handphone dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumen pada saat ini yang 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 handphone saat ini sangat tinggi. Hal ini dapat dilihat dari kenaikan pangsa pasar (market share) handphone VIVO.

Berdasarkan uraian dari permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* dan Atribut Pproduk terhadap Keputusan Pembelian *Smarthphone Vivo* di Bandar Lampung**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian smarthphone vivo di Bandar Lampung?
2. Bagaimana Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian smarthphone vivo di Bandar Lampung?
3. Bagaimana Pengaruh *Brand Image* dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian smarthphone vivo di Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup Subjek dari penelitian ini adalah pengguna vivo di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *Brand Image* dan Atribut Produk terhadap keputusan pembelian smarthphone vivo di Bandar Lampung.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah di wilayah Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan agustus 2022 sampai selesai.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu dalam penelitian ini adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi *Brand Image* dan Atribut Produk smarthphone vivo di Bandar Lampung.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian smarthphone vivo di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Atribut Produk terhadap keputusan pembelian smarthphone vivo di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* dan Atribut Produk terhadap keputusan pembelian smarthphone vivo di Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini digunakan untuk literature perpustakaan. Penelitian ini digunakan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan serta diharapkan dapat menjadi refrensi dan bahan pertimbangan khususnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan upaya meningkatkan keputusan pembelian, kualitas produk, dan promosi terhadap smarthphone vivo di Bandar lampung.

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama serta diharapkan dapat menambah wawasan bagi para mahasiswa atau mahasiswi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, terutama bagi mahasiswa atau mahasiswi yang mengambil konsentrasi pemasaran.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan sebagai bahan informasi yang bermanfaat bagi manajemen perusahaan khususnya yang berkaitan dengan smarthphone vivo dan sebagai acuan untuk menentukan strategi pemasaran sehingga meningkatkan keputusan pembelian, kualitas produk, dan promosi kepada konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah, ruang lingkup dari penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian. Populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan instrument, metode analisis data, dan pengujian Hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil, implementasi, analisis dan pembahasan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Image* dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone vivo di Bandar Lampung.” Hasil dan implementasi dapat berupa gambar alat atau program dan aplikasinya. Untuk penelitian lapangan hasil dapat berupa data kualitatif maupun kuantitatif. Analisis dan

pembahasan berupa hasil pengolahan data.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang diperlukan dari hasil pembahasan.