

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi yang terjadi saat ini merupakan suatu era di mana batas-batas geografi antar negara tidak lagi menjadi hambatan dalam proses komunikasi dan interaksi antar individu. Hal tersebut semakin nyata apabila kita kaitkan dengan adanya *smartphone* dengan menggunakan teknologi yang semakin canggih dalam memberikan kemudahan tersendiri untuk berkomunikasi dengan seluruh individu yang terdapat di belahan bumi ini. Di Indonesia sendiri pengguna *smartphone* saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat. Pilihan konsumen pada *smartphone* semakin beragam. Saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu.

Smartphone adalah telepon genggam yang memiliki kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer. Belum ada standar pabrik yang menentukan arti *smartphone* tersebut. Bagi beberapa orang *smartphone* merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Kini para produsen *smartphone* harus terus mengembangkan produk yang dipasarkan agar dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh konsumen. Sebaliknya, para konsumen saat ini tidak hanya membeli sebuah barang atau jasa, tetapi aspek citra

merek dan kualitas produk harus dipikirkan. Oleh sebab itu produsen harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, diakses dari mediaindonesia.com, (03 Februari 2023).

Dalam kata lain, *Smartphone* atau ponsel pintar merupakan barang elektronik untuk berkomunikasi dan berteknologi canggih dan multifungsi. Kementerian Komunikasi dan Informatika menyatakan Indonesia memiliki 167 juta orang atau 89 % dari jumlah penduduk Indonesia menggunakan *smartphone*. Ini membuktikan bahwa alat komunikasi yang populer pada saat ini masih diduduki oleh *smartphone*, diakses dari mediaindonesia.com, (03 Februari 2023). Diakses dari kompas.com (03 Februari 2023), Risky Febrian sebagai analis pasar IDC (Internet Data Center) mengatakan pasar *Smartphone* Indonesia bertahan pada masa pandemi karena kebutuhan akan *smartphone* meningkat akibat kerja maupun sekolah melakukan pendidikan dan pekerjaan mereka melalui *smartphone* karena *smartphone* mendukung berbagai aktivitas seperti work from home, sekolah daring, pekerjaan, layanan streaming hiburan dan komunikasi secara virtual. Penjualan *smartphone* di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat.

Vivo adalah sebuah perusahaan elektronik asal Dongguan, Guangdong, Tiongkok. Perusahaan ini adalah anak dari BKK *Electronics*. Dipimpin oleh Shen Wei, perusahaan ini memproduksi ponsel pintar, perangkat sedang, dan layanan berbasis digital. BKK *Electronics* juga memiliki Oppo, Realme dan OnePlus. Perusahaan Vivo mengembangkan perangkat lunak untuk ponsel, di distribusikan melalui *App Store* Vivo, dengan *iManager* termasuk dalam *proprietary* mereka, sistem operasi berbasis *Android*, *Funtouch OS*. Vivo didirikan pada tahun 2009, di

Dongguan Cina, dan dinamai untuk kata *Esperanto* untuk “*life*”, (di akses dari Wikipedia, 6 Februari 2023).

Vivo mempunyai visi menjadi distributor nomor satu dalam menyediakan *smartphone* di Indonesia. Dan dia juga memiliki misi memberikan produk dan layanan inovatif, meningkatkan kualitas SDM (sumber daya manusia) dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawan baik produk maupun layanan, meningkatkan channel distribusi produk Vivo baik *offline* maupun *online* supaya mudah dijangkau oleh konsumen. Merintis penggunaan *Hi Fi audio chip* di *smartphone*, Vivo menciptakan *smartphone* pertama dengan chip *Hi-Fi, X1*. Sejak itu Vivo tetap berkomitmen untuk memberikan pengalaman audio terbaik kepada pelanggan. Produk kamera *smartphone* Vivo merupakan salah satu keunggulan yang paling penting. Fotografi adalah cara bagi orang untuk mengekspresikan diri dan berbagi kegembiraan dengan orang lain. Melalui *smartphone* ini Vivo menawarkan kepada pengguna solusi fotografi kelas profesional, mengambil fotografi ketinggian bentuk seni, menyaksikan dan merekam semua momen indah kehidupan, di akses dari m.kumparan.com (6 Februari 2023).

Faktor pertama yang mempengaruhi minat beli adalah citra merek. Citra merek (*Brand image*) merupakan sesuatu yang terdiam di dalam benak konsumen, citra merek bukan hanya sekedar nama dan logo, melainkan janji suatu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip merek tersebut (Sari, 2017:196). Apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, *brand image* tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen (Erni Yunaida,

2017:798). Untuk mendapatkan *brand image* yang melekat baik pada *smartphone* Vivo tidaklah mudah, tidak jarang konsumen yang akan membeli *smartphone* Vivo berpikir berulang kali karena takut realita mereka tidak sesuai dengan ekspektasi *brand image* yang sesungguhnya.

Fenomena citra merek *smartphone* Vivo fokus pada memperkenalkan kualitas suara sempurna (musik) dan fotografi (kamera) dengan teknologi mutakhir, Vivo mengembangkan produk yang dinamis dan bergaya muda serta penuh gairah. Vivo mengembangkan dan memproduksi *smartphone*, aksesoris *smartphone*, perangkat lunak dan layanan online. Vivo menghadirkan berbagai seri, yang termurah adalah Vivo seri Y, S dan Z, kemudian ada seri X yang merupakan seri kelas atas dan mulai di bawa masuk ke Indonesia sejak 2020. Vivo berdedikasi untuk mengejar kesempurnaan dan terus-menerus menciptakan kejutan untuk pengguna melalui inovasi yang terus-menerus. Vivo merupakan vendor *smartphone* asal China di bawah naungan BBK *Electronics*, kantor pusatnya berada di Dongguan, China. Vendor *smartphone* ini didirikan oleh dua pengusaha China yaitu Duan Yongping dan Shen Wei pada tahun 2009, di akses pada vivo.com (7 Februari 2023)

Fenomena citra merek *smartphone* vivo menghadirkan produk *smartphone* dengan berbagai inovasi, dengan konsep *smartphone* dua layar lewat vivo *Nex Dual Display*. Citra merek *smartphone* vivo umumnya memiliki desain yang menarik, teknologi *dual engine fast charging* (pengisian baterai lebih cepat), dan branding cukup kuat.

Biasanya konsumen memilih merek yang terkenal atau banyak yang menggunakan produk tersebut. Sehingga konsumen berusaha memperoleh informasi mengenai merek produk yang diinginkannya. Dengan demikian perusahaan membuat merek yang mudah diingat oleh konsumen serta menciptakan citra merek yang baik untuk konsumen. Menurut Firmansyah (2019:60) yang dimaksud dengan citra merek adalah sebuah persepsi konsumen terhadap merek produk yang diingat dalam benaknya ketika mendengar tentang merek suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa citra merek yang baik di mata konsumen akan menimbulkan minat beli pada konsumen. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya Monica, Agnes (2021:54) citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk. Menurut Sinulingga (2021:56) Kualitas produk merupakan sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan.

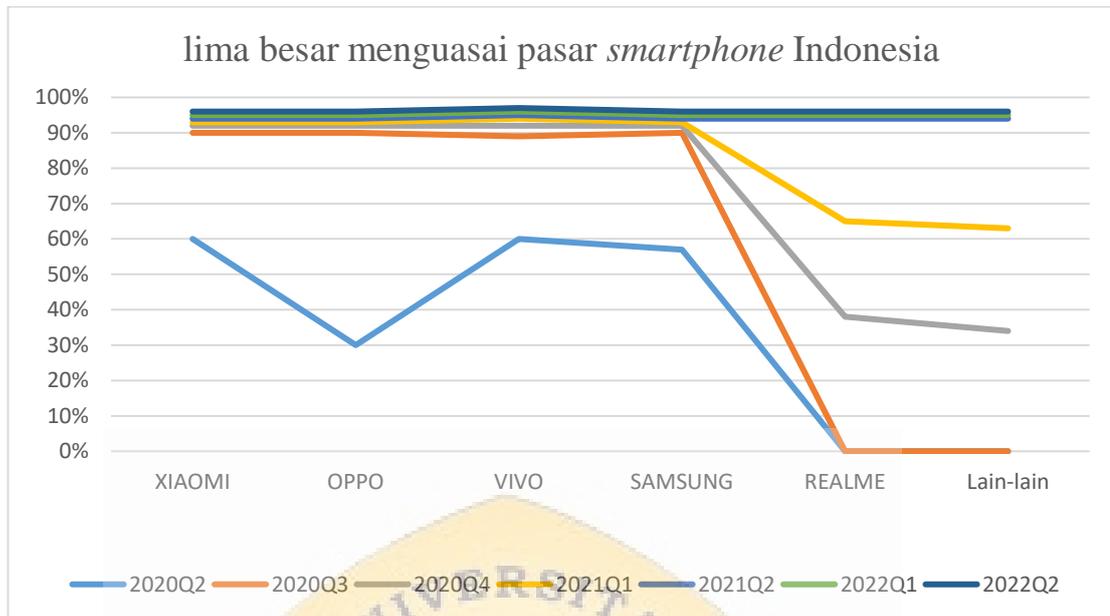
Kualitas produk juga berkaitan dengan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan produk yang dijual oleh seller, maka harga adalah nilai yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk (Sumaa, 2021:43). Maka dari itu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk yang baik dan

harga yang terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tertentu (Mentang, 2021:70).

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. fitur-fitur apa saja yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap *smartphone* vivo, perlunya memperhatikan kualitas produk yang di tawarkan kepada consume, memperhatikan mutu dari pada sebuah produknya dan hal ini tentu bisa mempengaruhi kepuasan konsumen atau pelanggan terhadap produk yang di tawarkan (Ely, 2021:23)

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk (Morawitz, 2017:64). Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli. minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk.

Ada 5 brand yang masuk dalam lima besar menguasai pasar *smartphone* Indonesia. Berikut merupakan data menurut IDC Indonesia:



Sumber: IDC 2022

Grafik 1.1

5 Top Brand Smartphone Indonesia KuartalII 2020-KuartalII 2022

Grafik 1.1 menunjukkan Indonesia top 5 *smartphone* kuartal II-IV tahun 2020 hingga kuartal I-II tahun 2022. Pada kuartal 1 2021, Oppo menjadi juara pada pasar *smartphone* dengan unit share sebesar 24%, diikuti Samsung dengan unit share sebesar 19%, selanjutnya Vivo sebesar 19%, Xiaomi sebesar 18% dan terakhir Realme sebesar 12%. Pada kuartal 2 tahun 2021, Xiaomi berhasil menduduki posisi teratas dengan unit share sebesar 24%, posisi kedua adalah Oppo sebesar 19%, posisi ketiga diduduki oleh Vivo dengan unit share sebesar 17%, urutan keempat adalah Samsung sebesar 16% dan urutan terakhir adalah Realme dengan unit share sebesar 12%.

Berkaitan dengan hal-hal tersebut, jadi saya ingin mengetahui kenapa di koperin lebih banyak menggunakan *smartphone vivo* sedangkan yang saya amati didaerah balige banyak yang menggunakan merek *smartphone* lain selain *vivo*. maka perlu di teliti factor-faktor yang mempengaruhi minat beli *smartphone vivo* pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perdagangan dan Perindustrian Kab.Toba. Beberapa pertanyaan yang ditujukan pada responden agar bisa menjadi pra-survei untuk melanjutkan penelitian lebih lanjut :

Tabel 1.1
Hasil Pra-Survei

No	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Apakah kamu mengetahui <i>smartphone</i> merek Vivo?	5	5	10
2	Apakah kamu pernah menggunakan <i>smartphone vivo</i> ?	3	7	10
3	Apakah kamu sekarang sedang menggunakan <i>smartphone</i> merek Vivo?	3	7	10
4	Apakah kamu pernah berniat membeli ulang <i>smartphone</i> merek vivo?	2	8	10
5	Apakah kamu pernah merekomendasikan oranglain untuk menggunakan <i>smartphone vivo</i> ?	3	7	10
6	Apakah <i>smartphone</i> Vivo memiliki kualitas produk yang baik dan multifungsi?	4	6	10
7	Apakah kamu berminat membeli <i>smartphone</i> Vivo karena ajakan teman dan keluarga?	5	5	10

Hasil Pra-survei yang dilakukan terhadap 10 respon, diketahui bahwa hanya 5 respon yang mengetahui merek smartpone vivo, dan 3 respon yang pernah menggunakan smartphone vivo, dari 10 responden hanya 3 responden yang masih menggunakan smartphone vivo hingga saat ini. Dari pra-survei juga dapat diketahui hanya 2 responden yang berniat membeli smartphone vivo, karena citra merek dan kualitas produk smartphone vivo yang belum diketahui responden. 10 responden, hanya 5 responden yang berminat membeli smartphone vivo karena ajakan teman dan keluarga, selebihnya melalui sosial media dan ingin mencoba menggunakan smartphone merek vivo, untuk mengetahui citra merek dan kualitas produk smartphone vivo.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai citra merek dan kualitas produk yang mempengaruhi minat beli *smartphone* Vivo. Hal ini membuat penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Smartphone* Vivo Di Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perdagangan Dan Perindustrian Kab. Toba”.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan bagian terpenting yang harus ada dalam penulisan karya ilmiah. Oleh karena itu, sebelum melakukan penelitian harus mengetahui terlebih dahulu permasalahan yang ada. Permasalahan yang jelas maka proses pemecahannya akan terarah dan terfokus (Ilham, 2019:9). Berdasarkan latar

belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli *smartphone* vivo di Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perdagangan dan Perindustrian Kab. Toba?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* vivo di Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perdagangan dan Perindustrian Kab. Toba?
3. Bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen *smartphone* Vivo di Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perdagangan dan Perindustrian Kab. Toba?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli *smartphone* vivo di Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perdagangan dan Perindustrian Kab. Toba
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* vivo di Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perdagangan dan Perindustrian Kab. Toba
- c. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk bersama-sama terhadap minat beli konsumen *smartphone* vivo di Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perdagangan dan Perindustrian Kab. Toba

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan berguna bagi pihak, antara lain:

1. Bagi perusahaan Vivo

Hasil penelitian ini dapat memberikan saran dan masukan yang dapat dipertimbangkan dalam bidang pemasaran terutama gerai resmi perusahaan Vivo Indonesia sehingga produk yang mereka ciptakan tetap menjadi produk yang diminati konsumen secara berkelanjutan

2. Bagi masyarakat Indonesia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan dan informasi mengenai produk yang memiliki citra merek dan kualitas produk yang tahan lama sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan minat beli suatu produk

3. Bagi penulis

Penulis dapat mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama menempuh kuliah dan mengetahui lebih dalam citra merek dan kualitas produk dapat berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Vivo

4. Bagi Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan

Diharapkan penelitian ini berguna bagi peneliti selanjutnya sebagai referensi mengenai minat beli yang dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk serta memberi kontribusi terutama bagi program studi Manajemen fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.