

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan di bidang telekomunikasi, berdampak pula terhadap persaingan di bidang teknologi *smartphone*, tak terkecuali produk besutan China, Vivo yang dimiliki oleh *BKK Electronic Corporation*. Perusahaan ini didirikan oleh Duan Yongping pada tahun 1995, sementara *brand smartphone* Vivo dirilis tahun 2009. Semenjak diluncurkan di pasaran, Vivo turut mengalami persaingan yang ketat terutama dalam hal penerapan teknologi dalam *smartphone*.

Persaingan ini semakin ketat dengan makin banyaknya produk-produk baru yang bermunculan dengan harga yang jauh dibawah di pasaran. Hingga saat ini sebagian besar masyarakat masih menganggap bahwa harga itu menjadi prioritas pertama ketika memilih ponsel. Selain dapat menyesuaikan dengan kondisi keuangan, harga yang terjangkau juga menjadi kepuasan tersendiri apalagi jika produk yang dibeli memiliki spesifikasi yang tidak kalah jauh dengan produk sejenis yang harganya lebih mahal. Hal inilah yang memaksa Vivo untuk membuat ponsel dengan spesifikasi mumpuni namun memiliki harga yang ekonomis.

Harga adalah salah satu faktor utama yang menentukan pembeli dalam menentukan keputusan pembelian akan suatu produk maupun jasa. Hal ini yang membuat konsumen lebih banyak melakukan pertimbangan dalam membeli suatu produk, yang terutama menyangkut dengan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, pakaian dan kebutuhan yang lainnya. Faktor ini yang memicu konsumen lebih memperhatikan harga dalam proses pembelian suatu produk, dikarenakan banyak harga yang ditawarkan oleh *competitors* dalam persaingan usaha terkadang relatif lebih terjangkau dengan kualitas yang sepadan bahkan pesaing menawarkan harga yang sama tetapi dengan kualitas yang lebih baik. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, penentuan harga sangat berpotensi untuk mempengaruhi konsumen, terkadang pesaing juga sigap dalam

mempengaruhi konsumen dengan memberikan harga yang relatif lebih rendah dengan kualitas tinggi dan pelayanan yang baik.

Menurut CEO Vivo pada tahun 2015, kuartal pertama di tahun tersebut Vivo mendapatkan peringkat di antara 10 produsen *smartphone* ternama yang mencapai pangsa pasar global sebesar 2,7% dan berlanjut pada tahun 2017, Vivo juga berhasil mendongkrak tingkat penjualan hingga 18,1 juta unit *smartphone*, sehingga Vivo mengalami kenaikan penjualan yang mencapai pangsa pasar global sebesar 5,2% dan Vivo bertengger di posisi ke lima besar diantara *brand* pesaing lainnya. (Bachdar, 2017). Kenaikan volume penjualan yang fantastis karena fitur yang canggih dan harga yang cukup relatif murah, merupakan penarik bagi konsumen untuk berminat melakukan pembelian ponsel Vivo.

Pada tahun 2018, 2019 sampai dengan 2020 Vivo bertengger di peringkat ketiga pasar *smartphone* yang berhasil mengantongi 17% *market share*. Vivo mengalami kenaikan hingga 2,1% di bandingkan kuartal pertama.

Vivo terus menunjukkan pemasaran yang cukup agresif baik *online* maupun *offline*. Vivo juga berhasil menggusur xiaomi dengan perolehan pangsa pasar hingga 17.0%. Persaingan itu dapat terlihat pada tabel 1.1 dibawah ini.

**Tabel 1.1 Persaingan Harga dan Produk  
Tahun 2018, 2019 dan 2020**

<b>Company</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Samsung	27.0%	31.8%	26.9%
Oppo	19.7%	23.2%	21.5%
Vivo	11.8%	14.9%	17.0%
Xiaomi	20.7%	10.8%	16.8%
Realme	1.6%	1.4%	6.1%
Others	19.2%	17.8%	11.7%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Pada umumnya masyarakat melakukan pembelian *smartphone* dikarenakan masyarakat telah berada pada era teknologi *smartphone* dengan fitur yang sangat lengkap. *Smartphone* atau ponsel adalah sekian dari banyak cara bagi setiap orang untuk tetap dapat melakukan interaksi dengan orang sekitar tanpa adanya batasan. Fungsi dari ponsel tidak hanya untuk melakukan komunikasi biasa. Ponsel juga dapat mengakses internet yang jangkauannya cukup luas dan dapat saling mengirim atau bertukar data.

Kebiasaan masyarakat yang sangat senang mencoba hal baru dan mengikuti perkembangan zaman, hal inilah yang dimanfaatkan oleh produsen *smartphone* untuk dapat terus bersaing dalam menciptakan produk-produk baru yang berteknologi tinggi dan canggih. Sebagai produsen yang telah dikenal luas selalu menghasilkan teknologi handal dalam produk ponselnya, Vivo dituntut untuk selalu siap menghadapi tantangan tersebut.

Seperti kita ketahui, ponsel Vivo merupakan ponsel berbasis android yang menyediakan berbagai macam kategori fitur seperti sosial, hiburan, dan games yang dapat di akses menggunakan jaringan 4G berkecepatan tinggi. Dalam satu dasawarsa ini Vivo terus berinovasi dengan variasi design yang elegan dan Vivo juga memperkenalkan *sistem under display fingerprint* yang telah banyak diikuti oleh hampir semua kompetitor.

Semakin banyaknya merek *smartphone* yang beredar di pasaran, maka perusahaan harus lebih inovatif dalam mengembangkan produk agar dapat memberikan kepuasan bagi pengguna pelanggan. Oleh sebab itu, *smartphone* Vivo harus lebih fokus pada sistem pengoperasian, *design*, dan kelengkapan fitur- fitur yang akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihannya.

Dalam setiap pembelian ponsel, konsumen pasti mempertimbangkan suatu produk yang dibeli memiliki kualitas yang lebih baik dari ponsel lainnya. Kualitas produk dianggap salah faktor yang sangat menentukan konsumen berminat dalam memiliki suatu produk. Oleh karena itu, ponsel yang akan dirilis, kualitasnya harus disesuaikan dengan minat dan keperluan konsumen. Hal inilah yang menjadi

tantangan bagi produsen ponsel Vivo, mengingat minat beli masyarakat akan ponsel ini semakin meningkat dan variatif.

Kualitas produk itu sendiri dapat dikatakan sebagai suatu fungsi dari produk dalam melakukan kemampuannya, yang mencakup kehandalan, ketahanan, ketepatan, system operasi yang mudah, dan perbaikan produk, serta aspek bernilai lainnya. Perusahaan tentu saja akan membuat produk yang menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya, baik menyangkut kualitas, maupun desain dari produk itu sendiri.

Kualitas produk dapat dikatakan sebagai kemakluman bahwa produk yang akan dipasarkan oleh penjual memiliki *value* atau nilai penjualan yang lebih baik dan tidak dapat dilakukan atau dipunyai oleh produk pesaing. Perusahaan dalam memproduksi suatu produk akan berusaha memfokuskan pada keunggulan kualitas produk dan sebagai acuan dalam membandingkan dengan produk yang di tawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, penampilan terbaik yang lebih dominan pada suatu produk bukanlah salah satu produk yang dicari konsumen jika barang tersebut tidak memiliki kualitas yang setara dengan brand yang di pasarkan pesaing.

Produk dengan kualitas baik tentu saja menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Oleh karena itu, setiap produk harus memiliki kualitas dan keunggulan yang baik dibandingkan dengan produk lainnya sehingga dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

Adapun perbedaan kualitas produk ponsel Vivo dengan tiga *brand* lainnya yaitu xiaomi dan realme terlihat didalam tabel 1.2 dibawah ini.

Kualitas Produk	Vivo	Xiaomi	Realme
Ciri-ciri produk	Ponsel vivo memiliki fitur design yang slim dan bentuk yang khas dan terbuat dari bahan metal	Ponsel xiaomi memiliki fitur design yang lebih ringan dibanding	Ponsel realme yang memiliki fitur ponsel yang cukup besar dan

	yang menerapkan finishing kaca yang dapat memantulkan cahaya yang membuat lebih elegan.	vivo dan realme.	tebal yang membuatnya lebih berat di banding vivo dengan xiaomi.
Kinerja	Fitur ponsel vivo berfungsi dengan baik, memiliki memori internal yang cukup memadai untuk menyimpan banyak aplikasi.	Ponsel xiaomi memiliki memori internal yang cukup memadai akan tetapi xiaomi jika digunakan dalam kurun waktu lama mesin ponsel akan cepat panas.	Ponsel realme memiliki memori internal 3GB yang perlu ditingkatkan dikarenakan tidak dapat menyimpan terlalu banyak aplikasi.
Ketepatan/kesesuaian	Kualitas ponsel vivo memenuhi standar yang telah ditetapkan dengan sesuai ketentuan produsen vivo.	Kualitas ponsel xiaomi memiliki standar yang di tetapkan oleh produsen xiaomi.	Kualitas ponsel realme yang belum sesuai dengan standar harus dapat meningkatkan kualitas produk.
Ketahanan	Ponsel vivo memiliki ketahanan baterai cukup tahan lama 6.000 mah.	Ponsel xiaomi memiliki daya tahan baterai 5.000mah.	Ponsel realme memiliki daya tahan baterai 5.000mah.
Kehandalan	Performa ponsel vivo bersaing dengan kelas diatasnya dengan kapasitas	Performa kurang gesit dengan chip lawas.	Ponsel realme masih menggunakan

	ram dan memori yang besar.		port utama menggunakan Micro USB sebagai konektor standar.
Kemudahan perbaikan	Mudah untuk melakukan komplain dan servis ponsel vivo	Ponsel xiaomi jika mengalami kerusakan maka biaya yang harus dikeluarkan cukup besar di karenakan ponsel xiaomi yang sulit untuk di perbaiki	Ponsel realme masih sulit untuk melakukan komplain. terhadap kerusakan ponsel
Gaya	Ponsel vivo yang terus mengikuti model sesuai keinginan konsumen .	Ponsel xiaomi yang berusaha mengikuti model ponsel lainnya agak dapat menarik minat pembeli.	Ponsel realme yang terus melakukan peningkatan model ponsel agar dapat mengejar xiaomi.

Seiring dengan kemajuan teknologi telekomunikasi, produsen *smartphone*, termasuk Vivo dituntut untuk dapat memahami minat dan keinginan pelanggan sehingga *smartphone* yang diproduksi bisa diterima dengan baik di masyarakat. Tuntutan ini membuat produsen *smartphone* saling bersaing untuk menciptakan produk yang berkualitas tinggi. Hal ini tentu saja berpengaruh pada arah strategi pemasaran dari masing-masing perusahaan *smartphone*.

Vivo yang merupakan *brand smartphone* yang dikenal luas di masyarakat dituntut untuk terus memanjakan keinginan pelanggannya agar tetap diterima di pasar global. Oleh karena itu, Vivo telah menerapkan strategi pemasaran melalui harga yang cukup terjangkau namun dengan fitur yang setara dengan *brand smartphone* ternama lainnya. Vivo memasarkan produknya dengan menggunakan media *hunger marketing* dan *physical marketing*. *Hunger marketing* merupakan siasat pengelolaan *brand* dalam menerjunkan barang ke *market* melalui bujukan-bujukan harga yang fantastik dibawah harga normal sekaligus melakukan pembatasan pasokan produk. Tujuannya adalah untuk menciptakan keingintahuan yang tinggi serta dapat memikat pelanggan potensial. Sedangkan *physical marketing* merupakan strategi pemasaran dengan melakukan kontak langsung dengan pelanggan. Tujuan dari pemasaran produk tidak harus melalui promosi yang berlebihan. Vivo juga menerapkan metode pemasaran dengan memanfaatkan jejaring internet, media sosial dan periklanan untuk mempermudah memperkenalkan produk-produknya, sehingga dapat mengurangi biaya pemasaran produk yang cukup besar. Strategi ini yang membuat ponsel Vivo dengan cepat dikenal luas di masyarakat. Prinsip-prinsip promosi yang diterapkan oleh Vivo ini merupakan sikap yang harus diambil oleh setiap produsen ponsel dalam menjalankan promosi mengingat pentingnya kegiatan promosi tersebut dalam menjamin keberlangsungan penerimaan ponsel di masyarakat.

Promosi penjualan itu sendiri merupakan stimulus singkat dalam memasarkan produk agar dapat menarik minat pelanggan melakukan pembelian . Penjual melakukan penjualan produk dengan cara menyampaikan suatu informasi mengenai keunggulan barang maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Tujuan strategi promosi inilah yang akan menjadi daya tarik minat konsumen untuk mencoba produk baru dan menjadikan pelanggan menjauhi merek atau produk pesaing dengan memberikan inovasi baru pada barang atau jasa yang tidak dimiliki pesaing. Kondisi ini akan menciptakan situasi dimana akan lahir banyak pelanggan yang loyal terhadap suatu produk yang dibuat.

Promosi memiliki fungsi sebagai alat berkomunikasi antara perusahaan dengan konsumen, promosi dimanfaatkan sebagai alat untuk mempengaruhi



keputusan pelanggan atau *customer* dalam melakukan pembelian atau penggunaan barang maupun jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dengan ini ponsel vivo yang selalu menunjukkan kemampuannya untuk meningkatkan promosinya dalam memasarkan barang melalui media online maupun offline dengan ini ponsel vivo dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan tingkat pembelian yang cukup tinggi. Berikut tabel persaingan promosi dapat di lihat pada tabel 1.3 dibawah ini.

**Tabel 1.3 Persaingan Sales Market Share Ponsel Vivo dengan Merek Lain.**

<b>Smartphone</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Samsung	28%	27%
Oppo	19%	21%
Vivo	17%	17%
Xiaomi	6%	9%
Realme	-	8%
Others	35%	18%
Total	100%	100%

Melihat pembahasan yang sudah dijabarkan diatas, Vivo telah menyempurnakan banyak aspek atau faktor dalam rangka menarik minat beli masyarakat terhadap ponsel Vivo. Tindakan-tindakan yang dilakukan seperti penerapan harga ponsel berkualitas dengan harga yang bersaing, peningkatan kualitas performa ponsel, dan variasi strategi promosi menjadikan banyak masyarakat yang akhirnya memutuskan melakukan pembelian ponsel Vivo. Keputusan pembelian dari masyarakat tentu merupakan tujuan utama dari Vivo agar bisnis ini dapat terus bertahan di pasar global.

Keputusan pembelian itu sendiri dapat didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh pelanggan atau konsumen dalam membuat tindakan pembelian sebuah produk. Oleh sebab itu, keputusan pembelian oleh konsumen dijabarkan sebagai sebuah proses seleksi dari serangkaian pilihan *problem solving* (penyelesaian masalah) melalui aksi konkrit. Kemudian *customer* atau konsumen dapat memberikan



penilaian terhadap alternative yang diberikan sehingga dapat memberikan sikap untuk diberikan selanjutnya.

Adapun hal-hal yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Faktor budaya dapat dikatakan sebagai unsur penting yang dapat berpengaruh secara luas. Budaya yang merupakan suatu susunan yang berdasarkan nilai-nilai dasar seperti persepsi dan keinginan dan perilaku masyarakat terhadap pengenalan suatu produk.

2. Faktor sosial

Faktor sosial ini merupakan faktor pendorong bagi perilaku konsumen yang dapat dipengaruhi oleh keluarga, teman ataupun orang disekitar yang memicu minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Faktor psikologis

Faktor psikologis merupakan unsur yang bisa memberikan pengaruh kepada konsumen dengan memberikan saran yang dapat memberikan suatu gambaran kepada pembeli ataupun persepsi konsumen itu sendiri yang membuat suatu keputusan pembelian.

Bila diuraikan satu persatu penyebab melonjaknya minat beli masyarakat akan ponsel Vivo tidak lepas dari faktor-faktor lain yang mengikutinya. Faktor-faktor tersebut terletak pada harga, kualitas produk, dan kegiatan promosi. Namun, penerapan strategi dari ketiga faktor tersebut tidaklah sempurna jika tidak pandai-pandai membaca kebutuhan pasar. Sebagai contoh, akan terdapat lonjakan yang tinggi terhadap penjualan ketika promosi ditingkatkan tetapi tentu saja Vivo akan mengeluarkan biaya promosi yang tidak sedikit. Apalagi Vivo sebagai merek yang sudah terkenal selalu menggunakan media-media besar setiap memasarkan produknya. Sementara jika melihat laporan penjualan Vivo masih berada tingkatan yang tinggi pada penjualan produknya. Dengan melihat situasi ini, tentu sangat menarik bagi penulis untuk meneliti hal tersebut ditambah belum ada penelitian sejenis yang membahas tentang ponsel Vivo secara khusus.

Adapun judul penelitian yang diusulkan adalah “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Vivo (Studi Kasus Kecamatan Rawalumbu Bojong Menteng Kota Bekasi)“. Semoga penelitian ini dapat dimanfaatkan dengan baik sehingga semakin menambah khazanah keilmuan manajemen di lingkungan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dibuat rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah harga bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Vivo?
2. Apakah kualitas produk bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Vivo?
3. Apakah promosi bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Vivo?
4. Apakah harga, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* Vivo?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memberikan analisis mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *handphone* Vivo.
2. Memberikan analisis mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Vivo.
3. Memberikan analisis mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* Vivo.
4. Memberikan analisis tentang harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* Vivo.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menambah pengetahuan yang lebih teoritis kepada produsen dalam meningkatkan penjualan produk dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yang lebih tepat
2. Melalui penelitian ini akan memberikan wawasan dan informasi yang lebih luas bagi penulis dan pembaca untuk mendalami ilmu di bidang pemasaran khususnya strategi bauran pemasaran dan keputusan pembelian.
3. Penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat untuk menambah referensi perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sebagai sarana untuk menggali ilmu pengetahuan, khususnya mengenai strategi pemasaran.
4. Hasil penelitian ini nantinya diharapkan memberikan kontribusi dalam upaya peningkatan wawasan dan informasi bagi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian *handphone* Vivo.

#### **1.5. Batasan masalah**

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan dengan terarah, maka penulis membatasi permasalahan penelitian. Oleh sebab itu, penulis membatasi hanya berkaitan dengan harga, kualitas produk, dan promosi serta keputusan pembelian ponsel Vivo di Kecamatan Rawalumbu Bojong Menteng Kota Bekasi.

#### **1.6 Sistematika penulisan**

Secara sistematis pembahasan penelitian dalam penulisan skripsi ini dapat diuraikan sebagai berikut:

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Menguraikan tentang dasar-dasar teori dari variabel yang di teliti dilengkapi dengan hasil penelitian terdahulu, kerangka teori, dan hipotesis penelitian.

### BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan tentang penjelasan bagaimana penelitian ini akan dilaksanakan yang disertai dengan jenis dan sumber data serta metode pengumpulan data dan metode analisis.

### BAB 4 HASIL PENELITIAN

Berisi tentang pendeskripsian objek penelitian serta pembahasan mengenai hasil analisis penelitian.

### BAB 5 PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan implikasi manajerial dari penelitian untuk perusahaan.

