

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan era globalisasi saat ini, perdagangan di Indonesia sangat ketat karena masing-masing perusahaan berusaha untuk mendominasi produk mereka di pangsa pasar di Indonesia terutama dibidang teknologi dan komunikasi.

Selain banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk berinovasi dan mencari keunikan pada produk-produk mereka agar mudah dikenal oleh konsumen, serta memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam menggunakannya. Pada dasarnya semakin banyak kompetitor yang ada di pangsa pasar, maka semakin banyak pula pilihan yang akan diberikan kepada konsumen, sehingga konsumen akan lebih teliti dalam memutuskan pilihan yang diinginkan. Adapun salah satu dari perkembangan teknologi yang pesat membuat penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) mengalami perubahan bagi penggunaannya yang dimana sekarang ini ponsel pintar (*smartphone*) yang pada awalnya *smartphone* adalah kebutuhan sekunder ataupun tersier, melainkan sudah menjadi kebutuhan primer.

Ponsel pintar atau *smartphone* adalah telepon yang bisa dibawa kemana saja tanpa menggunakan kabel yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer. Fitur canggih yang menyamai komputer pada *smartphone* membuat masyarakat beralih menggunakan *smartphone* untuk berkomunikasi dalam kegiatan sehari-hari.

Hampir semua masyarakat di Indonesia terutama di Jabodetabek mempunyai ponsel pintar (*smartphone*), dengan bermacam-macam fitur canggih dalam satu genggamannya menjadikan *smartphone* menjadi produk yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Dikutip dalam KumparanTECH (2019) industri *smartphone* Indonesia akan mengalami persaingan yang sangat ketat ditahun 2020. Karena dengan adanya aturan IMEI yang memblokir ponsel ilegal atau *black market* (BM) akan membuat vendor *smartphone* akan memanfaatkan penjualan untuk menggantikan pasar ponsel BM

Dikutip dari RM Ksatria Bhumi Persada (2018) Indonesia dikenal sebagai salah satu pasar terbesar di asia-pasifik dan terpenting bagi para produsen *smartphone* di dunia yang dimana jumlah pengguna telpon pintar (*Smartphone*) mencapai 71 juta orang dengan jumlah penduduk 255 juta jiwa. Dikutip oleh KumparanTECH (2019) berbagai *brand smartphone* yang bersaing untuk menjadi penguasa pasar di Indonesia dengan menghadirkan produk-produk ternamanya berikut ini adalah data merek *smartphone* yang menguasai pasar Indonesia menurut *Counterpoint*.

Table 1.1 Merek Smartphone Terlaris di Indonesia Menurut Counterpoint

Indonesia Smartphone Sales Market Share (%)	2018	2019
SAMSUNG	28%	27%
XIAOMI	12%	20%
OPPO	18%	19%
VIVO	5%	9%
ASUS	2%	5%
OTHERS	35%	20%

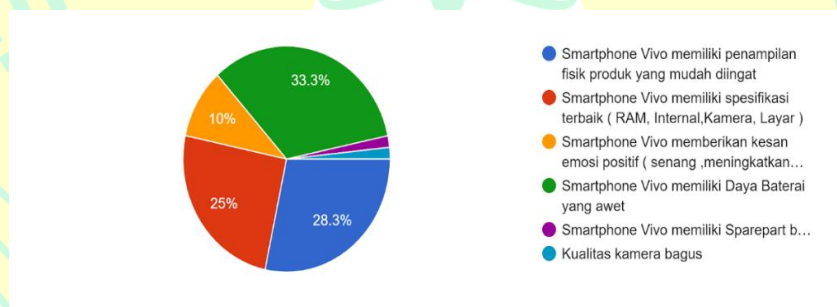
Sumber: Riset *Counterpoint*

TOTAL	100%	100%
-------	------	------

Berdasarkan laporan terbaru dari lembaga riset *Counterpoint*, untuk kuartal pertama 2019 ini, Vivo berada di peringkat 4 dengan presentase pada tahun 2018 sebesar 5 persen dan tahun 2019 sebesar 9 persen ini adalah awal yang bagus bagi vivo menarik kembali konsumen setelah beberapa insiden terjadi. Pada Februari lalu Vivo berhasil menguasai 9 persen pangsa pasar *smartphone* di Indonesia pada kuartal pertama 2019. Itu jauh mengungguli pesaingnya, Samsung, yang berada di posisi pertama dengan 27 persen dan Xiaomi dengan peringkat dua dengan 20 persen

Akan tetapi dikutip oleh Tselset (2018). menyebutkan bahwa salah satu konsumen yang menggunakan Vivo mengalami kendala yang dimana *Smartphone* Vivo tipe V5 meledak di Papua yang menyebabkan korban mengalami luka bakar pada tangan dan dari kesaksian korban *smartphone* yang dia gunakan tersebut tidak diisi daya. dan pihak vivo pun tidak memberikan keterangan mengenai kasus ini. Dan diikuti dari *technologue.id* (2018) juga mengklarifikasi bahwa Vivo V5 yang meledak di Papua itu benar terjadi dan bukan hoaks belaka.

Gambar 1.1 Hasil Survei Awal *Smartphone* Vivo pada 60 Mahasiswa di Jakarta



Sumber: data diolah oleh Peneliti

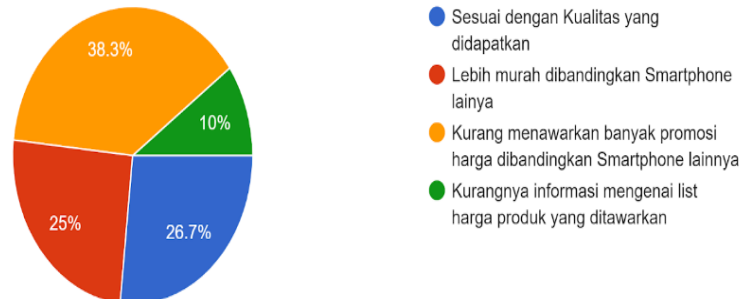
Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti melalui *Google Form* pada mahasiswa di Jakarta sebanyak 60 responden, diperoleh informasi survei diatas untuk variabel citra merek berdasarkan 60 responden pada survei awal,

terdapat 20 responden (33,3%) menyatakan *smartphone* Vivo memiliki Daya tahan baterai yang awet, lalu 17 responden (28,3%) menyatakan *smartphone* Vivo memiliki penampilan yang mudah diingat, 15 responden (25%) menyatakan *smartphone* Vivo memiliki Spesifikasi terbaik dibandingkan *smartphone* lainnya, enam responden (10%) menyatakan bahwa produk *smartphone* Vivo memberikan emosi positif terhadap penggunaanya,serta satu responden (1,7%) menyatakan bahwa produk *smartphone* Vivo memiliki sparepart berkualitas dan satu responden (1,7%) menyatakan bahwa vivo memiliki kamera dengan kualitas bagus.

Jadi pandangan masyarakat terhadap citra merek Vivo adalah sebagai *smartphone* dengan ketahanan baterai terbaik akan tetapi dengan adanya kasus *smartphone* vivo yang meledak serta tingkat kepercayaan vivo mulai berdampak ke masyarakat menyebabkan citra merek vivo menurun terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Djatmiko (2016:221-227) yang menjelaskan mengenai pengaruh variabel *Brand Image* dan *Product Price* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone samsung*, diperoleh kesimpulan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dikutip dari Pras (2017) perbandingan dari segi harga oppo dan vivo kedua brand ini memiliki banyak sekali keunggulan dari masing-masing *smartphone* tersebut tapi setiap *smartphone* memiliki pandangan yang berbeda dikalangan konsumen dari segi spesifikasi dan harga. Pada umumnya, kedua brand ini menciptakan produk yang menengah ke atas, tetapi walaupun begitu, kedua brand asal negeri tirai bambu ini ingin setiap produknya oleh setiap kalangan, tetapi dari keseluruhan data disimpulkan bahwa harga oppo masih terbilang murah dibandingkan vivo dikarenakan promosi dan informasi mengenai harga Oppo lebih baik dibandingkan Vivo.

Gambar 1.2 Hasil Survei Awal *Smartphone* Vivo pada 60 Mahasiswa di Jakarta



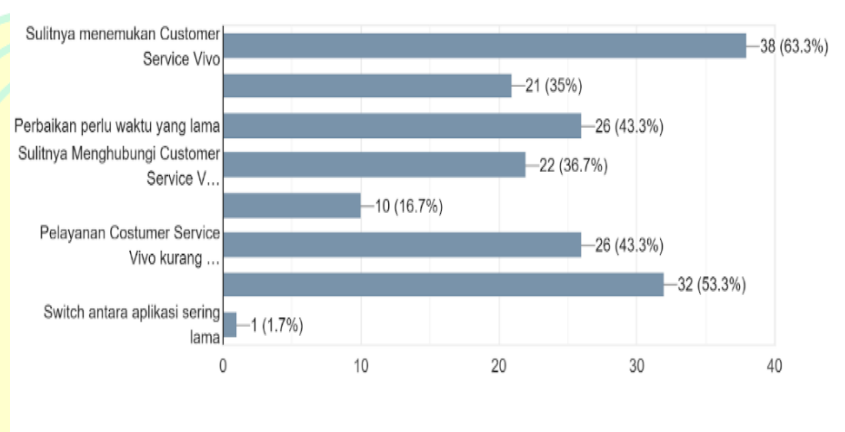
Sumber: data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti melalui *Google Form* pada mahasiswa di Jakarta sebanyak 60 responden, diperoleh informasi bahwa dari 60 responden keseluruhan 23 responden (38,3%) menyatakan bahwa pihak Vivo kurang menawarkan banyak promosi harga *smartphone* mereka dibandingkan *smartphone* lainnya, enam responden (10%) menyatakan bahwa kurangnya informasi mengenai list harga produk yang ditawarkan oleh vivo itu sendiri, akan tetapi 16 responden (26,7 %) menyatakan *smartphone* Vivo sudah memiliki harga yang sesuai dengan kualitasnya dibandingkan *smartphone* lainnya dan 15 responden (25%) menyatakan bahwa produk *smartphone* Vivo memiliki harga yang lebih murah dibandingkan *smartphone* lainnya. Oleh karena itu, Vivo harus benar-benar memperkenalkan lebih baik agar masyarakat mengetahui harga dari *smartphone* vivo.

Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Owusu Alfred, (2013:179-199) yang menjelaskan mengenai pengaruh variabel *Price* dan *Quality* terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Kumasi Metropolis di Ghana, diperoleh kesimpulan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikutip dari Pernita Hestin Untari (2018) dari pihak Vivo Edi Kusuma selaku General Manager for Brand and Activation Vivo mengatakan bahwa konsumen yang membeli handphone

dipapua harus lebih diberi edukasi dalam membeli barang original dan datang ke service center untuk pemeriksaan resmi akan tetapi karena jarak ke service center Vivo membutuhkan waktu yang lama dan terbatas . Hal tersebut menyebabkan konsumen harus ke un-official service center dan juga menggunakan un-official charging.

Gambar 1.3 Hasil Survei Awal *Smartphone* Vivo pada Mahasiswa di Jakarta



Sumber: data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti melalui *Google Form* pada mahasiswa di Jakarta sebanyak 60 responden, diperoleh informasi mengenai Layanan Purna Jual Vivo diperoleh informasi bahwa dari 60 responden keseluruhan 38 responden (63,3%) menyatakan bahwa sulitnya menemukan Costumer Service Vivo, lalu 21 responden (35%) menyatakan bahwa waktu tunggu Costumer Service Vivo terlalu lama, selain itu 26 responden (43,3%) menyatakan bahwa perbaikan yang dilakukan oleh pihak Vivo telalu lama, lalu 22 responden (36,7%) menyatakan bahwa sulitnya menghubungi costumer service vivo, 10 responden (16,7%) menyatakan bahwa masa garansi yang diberikan Vivo kurang, selain itu 26 responden (43,3%) menyatakan bahwa pelayanan yang dilakukan oleh pihak Vivo kurang ramah, 32 responden (53,3%) menyatakan bahwa laporan

Progress perbaikan tidak diberitahukan dari pihak Vivo , dan satu responden (1,7%) menyatakan bahwa sering terjadinya Switch/ perpindahan aplikasi lama. Oleh karena itu, Vivo harus meningkatkan Layanan Purna Jual mereka agar konsumen lebih percaya kembali. Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Mustafa (2019:164-170) yang menjelaskan mengenai pengaruh variabel faktor utama yang mempengaruhi pelanggan dalam memilih ponsel di Dhaka, Bangladesh. Diperoleh kesimpulan bahwa Layanan Purna Jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam beberapa penelitian diatas menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain citra merek, harga dan Layanan Purna Jual, Keputusan pembelian dipengaruhi oleh hasil evaluasi terhadap suatu merek, harga dan Layanan Purna Jual yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasinya, maka dengan demikian kosumen kemungkinan akan menunjukkan sikap positif dan memiliki keinginan untuk membeli atau menggunakan dan keinginannya untuk bertindak sebagai referensi bagi orang lain.

Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Satay (2013:103-112) yang menjelaskan mengenai pengaruh variabel *Brand Image*, *Price*, dan *After Sales* terhadap keputusan pembelian pada perangkat telepon seluler di kota Hawassa. Diperoleh kesimpulan bahwa citra merek, harga dan Layanan Purna Jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan penjelasan yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini bertujuan untuk fokus menjelaskan pengaruh variabel citra merek (*Brand Image*), harga (*Price*) dan Layanan Purna Jual (*After Sales*) terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengambil objek salah satu produk *smartphone* Vivo pada Mahasiwa di Jakarta, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Harga (*Price*) dan Layanan Purna Jual (*After Sales*) terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo pada Mahasiswa di Jakarta.

B. Perumusan Masalah

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

1. Apakah citra merek (*Brand Image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada Mahasiswa di Jakarta?
2. Apakah harga (*Price*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada Mahasiswa di Jakarta?
3. Apakah layanan purna jual (*After Sales*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada Mahasiswa di Jakarta?
4. Apakah citra merek (*Brand Image*), harga (*Price*) dan layanan purna jual (*After Sales*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada Mahasiswa di Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) mengenai:

1. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh citra merek (*Brand Image*) terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh harga (*Price*) terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh layanan purna jual (*After Sales*) terhadap keputusan pembelian.

D. Kebaharuan Penelitian

Terdapat beberapa penelitian yang mengkaji mengenai *smartphone*.

Namun setiap penelitian tersebut memiliki karakteristik yang berbeda, baik topik yang diteliti, masalah yang akan dikaji, objek penelitian dan lain sebagainya.

Penelitian yang dilakukan oleh Mesay Sata (2013) dengan judul ***“Factors affecting consumer buying behavior of mobile phone devices”***. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli perangkat telepon seluler di Hawassa town. Untuk mencapai tujuan penelitian, sampel konsumen 246 diambil dengan menggunakan teknik acak sampling. Kedua data primer dan sekunder telah dieksplorasi. Selain itu, enam faktor penting yaitu kelompok sosial, harga, Fitur Produk, citra merek, daya tahan dan layanan purna jual dipilih dan dianalisa melalui penggunaan korelasi dan beberapa analisa regresi.

Penelitian yang dilakukan oleh Tjahjono Djatmiko dan Reza Pradana (2016) dengan judul ***“Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision”***. Penelitian ini mencoba menyelidiki alasan mengenai keputusan pembelian *smartphone*. Variabel yang digunakan adalah citra merek dan harga produk *smartphone* Samsung. Metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan pengambilan sampel *non-purposive*. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang berasal dari 100 responden. Sebagian besar responden berlokasi di Bandung Selatan. Analisis data menggunakan SPSS 24.0 dan regresi linier ganda. Hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh produk tetapi juga harga.

Penelitian yang dilakukan oleh Mustafa Jasia (2019) dengan judul ***“Factors influencing customers’ buying decisions of mobile phone in Dhaka, Bangladesh”***. Penelitian ini mencoba menyelidiki alasan mengenai keputusan pembelian *smartphone* di Kota Dhaka. Variabel yang digunakan adalah faktor sosial, harga, fitur Produk, citra merek, daya tahan dan layanan purna jual. Metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan pengambilan sampel *non-purposive*. Penelitian ini dilakukan pada 305 pengguna ponsel

Dhaka city, Bangladesh. Data dianalisis menggunakan analisis faktor dan alpha Cronbach ini. Temuan menunjukkan bahwa "faktor sosial" memiliki dampak positif tertinggi pada kepuasan diikuti oleh citra merek, iklan & harga.

Penelitian yang dilakukan oleh Anusha Jamal, Sidra tul Muntaha, Nighat Abid dan Shaista Kamal Khan (2016) dengan judul "*Consumer Behavior towards Buying of Smart Phone A Case of Jinnah University for Women*". Penelitian ini mencoba menyelidiki faktor-faktor mempengaruhi konsumen perilaku membeli ponsel di Universitas Jinnah untuk perempuan. Untuk mencapai tujuan penelitian, sampel 120 responden. Kedua data primer dan sekunder telah dikumpulkan dan dianalisis. Selain itu, lima faktor independen, yaitu harga, fitur produk, citra merek, daya tahan dan setelah layanan purna jual dimasukkan ke rekening dan diperiksa melalui penggunaan korelasi, beberapa analisis regresi dan kehandalan tes.

Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Harga dan layanan purna jual terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo pada Mahasiswa di Jakarta" Penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa yang berkuliah di Jakarta terkait dengan ketertarikan mahasiswa untuk melakukan pembelian *Smartphone* Vivo. Selanjutnya, penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode yang digunakan adalah analisis regresi berganda.