

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini teknologi mengalami perkembangan yang tanpa disadari mendorong banyak perubahan pada kehidupan manusia. Pesatnya kemajuan teknologi memberikan banyak kemudahan bagi individu yang menggunakan sehingga permintaan terhadap teknologi semakin mengalami peningkatan. Dampak dari hal tersebut yakni persaingan antar perusahaan teknologi untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Salah satu perusahaan yang bersaing di industri ini untuk memperebutkan pasar adalah perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi seperti *smartphone*.

*Smartphone* saat ini tidak lagi menjadi kebutuhan sekunder masyarakat tetapi berubah menjadi suatu kebutuhan pokok. Saat ini hampir seluruh kegiatan dapat dilakukan melalui *smartphone*. Seiring dengan perkembangan zaman *smartphone* tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi melalui telepon dan SMS saja. Namun, saat ini *smartphone* memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dengan banyak orang, informasi dapat diakses dengan mudah dan cepat, kemudahan dalam belanja *online*, memudahkan pekerjaan, serta individu dapat melakukan pembelajaran secara *online*. Banyak kemudahan yang dirasakan dengan perkembangan *smartphone* sehingga menjadi salah satu penyebab individu mengalami ketergantungan pada *smartphone*. Seiring dengan berjalannya waktu, *smartphone* berkembang semakin pesat sehingga menyebabkan jumlah pengguna yang memiliki ponsel pintar kian meningkat. Indonesia di tahun 2023 menjadi salah

satu pasar *smartphone* terbesar di dunia dan berada pada urutan keempat setelah negara China, India dan Amerika Serikat (Saskia & Pertiwi, 2023).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023 menunjukkan bahwa individu yang memiliki telepon genggam mulai dari usia kurang dari 15 tahun sampai usia 65 tahun ke atas. Kelompok umur yang memiliki telepon genggam terbanyak pada tahun 2023 berada pada rentang usia 15-24 tahun dengan persentase 92,14% dan 25-64 tahun yaitu sebesar 74,80% sedangkan kelompok umur yang memiliki telepon genggam terkecil berada pada rentang usia 65 tahun ke atas dengan persentase 26,87%. Jumlah pengguna yang memiliki telepon genggam terus mengalami peningkatan setiap tahun, pada tahun 2021 pengguna yang berusia 25-64 tahun sebesar 74,09%. Jumlah penduduk yang memiliki *smartphone* tahun 2023 sebesar 67,29%. Terjadinya peningkatan jumlah kepemilikan *smartphone* sehingga banyak perusahaan yang berusaha untuk bersaing agar mendapatkan pasar yang lebih luas dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan juga menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

Salah satu merek *smartphone* yang telah beredar di pasar Indonesia adalah Vivo, Vivo didirikan oleh Shen Wei pada tahun 2009 di Dongguan, Tiongkok. *Smartphone* Vivo terus berusaha memperkenalkan produknya melalui peningkatan kualitas, desain, dan fitur yang inovatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu yang dilakukan yaitu dengan inovasi pada kamera selfie yang unggul dan pengisian daya yang cepat, serta kinerja yang cepat di setiap perangkat. Saat ini Vivo masuk ke dalam lima besar merek *smartphone* yang mempunyai pangsa pasar cukup besar. Hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan pada *International Data Corporation* (IDC), yang merupakan penyedia utama intelijen pasar, layanan

konsultasi, acara global untuk pasar teknologi informasi, telekomunikasi dan teknologi konsumen. Keandalan data ini dapat dipercaya karena terdapat lebih dari 1.300 analis di seluruh dunia yang dapat membantu mengetahui peluang dan tren teknologi untuk para profesional TI, eksekutif bisnis, dan komunitas investasi dalam membuat keputusan. Secara tahunan (YoY) *smartphone* di Indonesia mengalami tingkat pertumbuhan yang tajam yaitu sebesar 27,4% dan secara kuartalan (QoQ) sebesar 11,5%, yang mana pada tiga bulan pertama di tahun 2024 menjadi 10 juta unit.

Tabel 1. 1  
Data Pengiriman *Smartphone* dan Pangsa Pasar Q1 2023 dan 2024

Perusahaan	Pangsa pasar 1Q23	Pangsa Pasar 1Q24	Pertumbuhan tahun ke tahun
Oppo	23,3	19,9	8,5
Samsung	24,0	17,3	-8,2
Transsion	5,4	16,1	279,4
Vivo	16,5	15,8	21,4
Xiaomi	13,7	15,6	44,4
Others	17,0	15,4	15,4
Total	100,0	100,0	27,4

Sumber: *International Data Corporation, 2024*

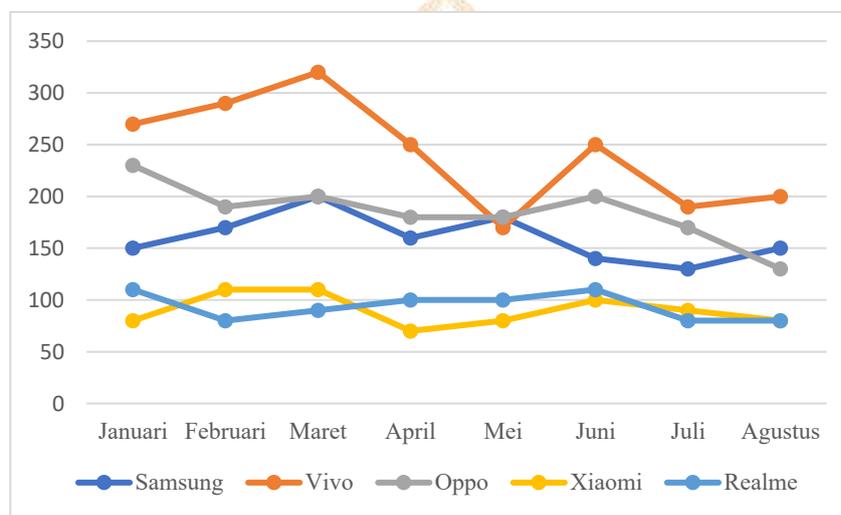
Jumlah *smartphone* yang dikirim ke Indonesia pada kuartal pertama di tahun 2024 mencapai 10 juta unit. Berdasarkan *International Data Corporation* (IDC) pengiriman dan pangsa pasar tahun 2023 dan 2024 pada kuartal pertama (Q1) menunjukkan bahwa pangsa pasar Vivo mengalami penurunan. Pangsa pasar Vivo mencapai 16,5% pada kuartal pertama pada tahun 2023 sedangkan pada kuartal pertama di tahun 2024 mengalami penurunan 0,7% yaitu sebesar 15,8%. Namun, *smartphone* Vivo mengalami pertumbuhan tahun ke tahun sebesar 21,4%. Berdasarkan data pengiriman dan pangsa pasar Vivo menempati posisi ke 4 dari 5

besar pengiriman teratas dari Oppo, Samsung, Transsion, dan Xiaomi. Data tersebut menunjukkan terjadinya penurunan penjualan *smartphone* Vivo di Indonesia.

Kabupaten Jembrana merupakan salah satu kota di Bali yang mendapatkan penghargaan *Smart City* oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada tahun 2022. Penghargaan yang diperoleh menunjukkan bahwa pemerintah telah berhasil merancang strategi pembangunan dengan memanfaatkan penggunaan teknologi, hal ini akan meningkatkan efisiensi pemerintah untuk perbaikan pada pelayanan publik dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, Kabupaten Jembrana kembali mendapatkan penghargaan *East Ventures-Digital Competitiveness Indeks* (EV-DCI) untuk kategori Kabupaten/Kota dengan kenaikan indeks daya saing digital tertinggi diregional Bali-Nusra. Hal tersebut sejalan dengan komitmen pemerintah dalam mendorong pemerataan ekonomi digital dan daya saing digital ditengah-tengah masyarakat. Pada sektor UMKM di Kabupaten Jembrana, para pelaku usaha telah diberikan pemahaman mengenai literasi digital, hal ini terlihat dengan menggunakan platform *e-commerce* dalam pemasaran produknya. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat di Kabupaten Jembrana merupakan masyarakat yang aktif dalam penggunaan teknologi.

Wong Cilik Cell merupakan salah satu toko yang menjual *smartphone* Vivo di Kabupaten Jembrana. Wong Cilik Cell merupakan *outlet* yang menjual berbagai merek dan aksesoris *smartphone*. *Outlet* tersebut berdiri pada tahun 2017 hingga saat ini. Wong Cilik Cell memiliki 4 *outlet* penjualan yang ada di Kabupaten Jembrana, toko Wong Cilik Cell merupakan *outlet* yang memiliki cabang paling banyak di Kabupaten Jembrana. *Outlet* pertama berlokasi di pergung, Kec. Mendoyo sedangkan untuk *outlet* yang kedua berlokasi di Jl. Gatot Subroto No.23, Banjar

tengah, Kec. Negara. *Outlet* ketiga berada di Jl. Katualampo No. 17, Loloan Barat, Kec. Negara. Wong Clik Cell sudah dikenal dan dipercaya sebagai *outlet* penyedia berbagi merek dan aksesoris *smartphone* yang lengkap. Memiliki 4 *outlet* penjualan memberikan peluang yang lebih besar untuk dikenal oleh masyarakat dan dapat menjangkau masyarakat secara luas. Berbeda dengan *outlet* lainnya yang hanya memiliki 1 hingga 2 cabang penjualan. Selain itu, toko Wong Cilik Cell juga gencar melakukan promosi melalui social media maupun secara langsung.



Gambar 1. 1  
Data Penjualan *Smartphone* di Toko Wong Cilik Cell Tahun 2024  
(Sumber : Toko Wong Cilik Cell)

Berdasarkan data, dari kelima *smartphone* android dengan tingkat penjualan terbanyak di toko Wong Cilik Cell adalah *smartphone* Vivo sedangkan untuk penjualan merek lain seperti Oppo, Samsung, Realme dan Xiaomi masih berada di bawah penjualan Vivo per bulan Januari-Agustus. Data di atas menunjukkan penjualan *smartphone* Vivo Per bulan Januari-Agustus tahun 2024 mengalami fluktuasi atau terjadinya kenaikan dan penurunan penjualan. Peningkatan dan penurunan yang terjadi disebabkan oleh perilaku konsumen, perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa.

Berbagai macam merek *smartphone* yang ada di pasar dapat memengaruhi konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan. Sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian maka konsumen akan terlebih dahulu melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang dibutuhkan.

Keputusan pembelian merupakan proses mengevaluasi berbagai pilihan yang ada kemudian menentukan satu pilihan dari berbagai pilihan yang sejenis, pilihan tersebut adalah pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan (Widiyaniti & Harti, 2021). Menurut Kotler dan Amstrong (2019) bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen dengan memutuskan memilih produk yang sesuai dengan keinginan melalui beberapa tahapan keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan aktivitas yang dilakukan oleh para konsumen seperti memilih dari beberapa alternatif pilihan untuk mengambil keputusan pembelian produk dan mengambil tindakan nyata seperti melakukan pembelian maupun tidak. Calon konsumen ketika akan mengambil sebuah keputusan akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk kemudian melakukan berbagai pertimbangan mengenai keuntungan dan risiko dari semua pilihan yang ada. Seseorang melakukan pengambilan keputusan pembelian ketika suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga kepuasan dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, para produsen harus selalu memperhatikan kebutuhan konsumen dan memberikan nilai tambah pada produk. Hal tersebut akan menguntungkan perusahaan karena ketika konsumen tertarik dan melakukan keputusan pembelian maka volume penjualan mengalami peningkatan. Keputusan pembelian menjadi hal yang sangat penting bagi suatu bisnis karena dapat menentukan keberlanjutan bagi suatu usaha.

Persepsi konsumen akan terbentuk dari informasi yang diperoleh. Persepsi konsumen merupakan cara seseorang memperoleh suatu gambaran mengenai hal-hal tertentu melalui pemilihan dan penafsiran informasi (Mubarok dan Wiyadi, 2024). Menurut Hawkins dkk. (2007) menyatakan bahwa persepsi konsumen adalah sebuah proses yang dimulai dengan konsumen memahami dan tertarik terhadap stimulus pemasaran dan diakhiri dengan penafsiran konsumen. Persepsi merupakan penilaian seseorang terhadap sesuatu, setiap orang melihat sesuatu yang sama tetapi memiliki cara penafsiran yang berbeda. Setiap orang memiliki perbedaan cara berfikir, perasaan, dan pengalaman. Seseorang akan memberikan respon terhadap suatu rangsangan apabila rangsangan tersebut berhasil menarik perhatian. Seseorang mempersepsikan produk dan memandang kemampuan diri terlebih dahulu ketika melakukan pengambilan keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap suatu produk dapat menjadi salah satu pertimbangan seseorang dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang mempunyai pendapat positif terhadap suatu produk cenderung memengaruhi orang lain untuk menggunakan produk yang sama dengan merekomendasikan produk yang dibeli. Oleh sebab itu, banyak orang membeli produk karena memperoleh informasi dari teman, keluarga, dan orang lain. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang diperoleh Fadhila dkk. (2020) menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Lotulung dkk. (2023) menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil yang berbeda dikemukakan oleh Putra dkk. (2022) bahwa persepsi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain persepsi konsumen, citra merek pada suatu produk merupakan faktor penting bagi konsumen karena konsumen tertarik pada produk atau merek yang sesuai dengan preferensi. Pertimbangan mengenai preferensi merek terlebih dahulu dilakukan seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian. Suatu produk dapat dengan mudah dibedakan ketika adanya merek pada produk. Menurut Firmansyah (2019) citra merek adalah tanggapan konsumen yang muncul terhadap suatu merek ketika mengingat produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen mengenai merek yang mencerminkan gambaran dari asosiasi yang muncul dalam pikiran. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah cara konsumen memahami dan menafsirkan tentang suatu merek ketika mengingat produk tersebut. Konsumen melakukan pemilihan terhadap suatu merek didasarkan pada pikiran dan pengalaman yang dimiliki. Setiap orang memiliki alasan tertentu dalam memilih produk yang akan dibeli, konsumen percaya terhadap merek yang disukai atau merek yang memiliki popularitas dan merek yang dapat meyakinkan bahwa produk memiliki citra yang positif, sehingga konsumen akan cenderung memiliki sikap positif dan berakhir pada pembelian produk (Loi dkk, 2021). Suatu merek jika memiliki citra yang baik maka akan meningkatkan pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen (Magdalena dkk., 2024). Suatu produk jika tidak memiliki citra yang baik maka konsumen tidak akan tertarik pada produk tersebut sehingga akan sulit bagi perusahaan memperoleh konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama dalam pembelian produk (Fauzi dan Asri, 2020). Oleh karena itu, mempertahankan citra yang positif penting dilakukan perusahaan agar di masa depan merek produk dapat terus eksis. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh Apriyani dkk. (2022)

menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang sejalan diperoleh Lestari dan Widjanarko (2023) menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Azahari dan Hakim (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang sejalan diperoleh Hastuti dkk. (2024) menunjukkan bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi terhadap sepuluh pengguna *smartphone* vivo bahwa dengan citra merek yang positif pada *smartphone* dapat membentuk keyakinan konsumen terhadap produk, yang mana produk memiliki kualitas yang bagus, fitur yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan desain yang kekinian. Berbagai keunggulan yang diberikan oleh *smartphone* Vivo seperti menawarkan harga yang terjangkau dengan berbagai inovasi pada produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Konsumen lebih mudah mengingat *smartphone* Vivo karena memiliki citra yang baik dimata para pengguna. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa persepsi konsumen, citra merek dan keputusan pembelian tinggi. Namun, pada kenyataannya menunjukkan bahwa penjualan *smartphone* Vivo di toko Wong Cilik Cell mengalami fluktuasi. Hal tersebut tidak sejalan antara kenyataan dengan teori yang ada, yang menyatakan apabila citra merek dan persepsi konsumen tinggi maka berdampak pada keputusan pembelian yang tinggi.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan diatas dan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi konsumen dan citra merek tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ditemukan perbedaan hasil penelitian yang mana setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda dan citra merek dari suatu produk dapat menentukan bagaimana pengambilan keputusan pembelian seseorang. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo”

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah pada penelitian *smartphone* Vivo adalah sebagai berikut:

1. Terjadinya penurunan penjualan *smartphone* merek Vivo di Kabupaten Jembrana dilihat berdasarkan data penjualan di toko Wong Cilik Cell Jembrana sedangkan *smartphone* Vivo masuk ke dalam kategori pangsa pasar keempat di Indonesia.
2. Terdapat kesenjangan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi konsumen dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah sebelumnya, maka penelitian ini dibatasi dengan fokus pada masalah yang diteliti. Penelitian ini dilakukan pada responden di Kabupaten Jembrana terkait dengan variabel persepsi konsumen dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di toko Wong Cilik Cell Jembrana. Persepsi konsumen dan citra merek sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka terdapat pokok permasalahan yang dibahas, yaitu:

1. Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo?
3. Apakah persepsi konsumen dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo.
2. Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo.
3. Menguji pengaruh persepsi konsumen dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo.

#### 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan dan memperdalam pengetahuan yang bermanfaat dalam pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran terkait persepsi konsumen, citra merek dan keputusan pembelian.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan dan saran lebih lanjut bagi pihak pengelola Wong Cilik Cell. Pengelola dapat menggunakan pengetahuan yang diperoleh dari penelitian ini untuk menentukan keputusan mengenai strategi yang tepat agar penjualan terus mengalami peningkatan, khususnya informasi mengenai persepsi konsumen dan citra merek dalam pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Vivo.

