

BAB I

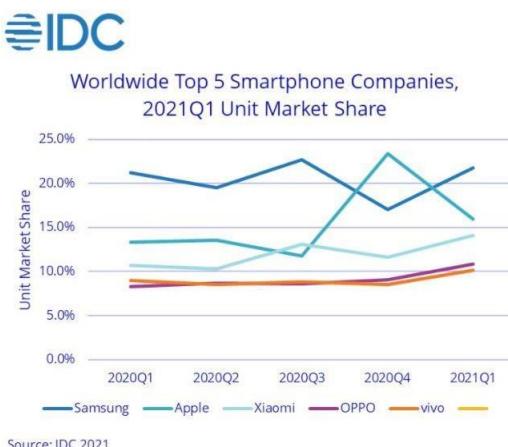
PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini sektor industri smartphone merupakan salah satu dari industri berkembang di Indonesia. Saat ini ada begitu banyak merek smartphone terkenal, yang meningkatkan persaingan dan Kesadaran Merek perusahaan untuk meningkatkan pengakuan merek melalui iklan atau promosi agar merek mereka lebih dikenal dan diingat oleh pelanggan. Keadaan ini mengharuskan organisasi mengembangkan rencana yang tepat untuk mencapai tujuan volume penjualan dan menggunakan teknologi yang termasuk dalam smartphone untuk memfasilitasi dan memenuhi tuntutan konsumen smartphone. Mengingat kemajuan teknologi yang pesat, orang harus bergerak cepat dan akurat agar tetap kompetitif.

Banyak produsen smartphone memproduksi smartphone dengan fitur-fitur canggih saat ini. Barang-barang ini bersaing untuk mendapatkan perhatian pelanggan dengan menyertakan fitur mutakhir. Sifat-sifat ini memfasilitasi komunikasi. Smartphone dilengkapi dengan sistem operasi mutakhir dan cukup berguna di zaman modern. Smartphone berjalan pada berbagai sistem operasi, termasuk Android, iOS, dan Windows Phone. Salah satu fitur yang membedakan model smartphone adalah sistem operasi.

Vivo merupakan perusahaan salah perusahaan yang memproduksi perangkat elektronik terbesar di dunia dan berkantor pusat di Dongguan, Tiongkok. Vivo memulai sejarahnya pada tahun 2009 dan merupakan anak perusahaan dari BBK Electronics. Pertama kali Vivo mempromosikan smartphone di Indonesia pada tahun 2014, dan mampu meraih pangsa pasar 22,8 persen.



Gambar I.1 Data Penjualan Smartphone di Indonesia

Vivo menjadi merek dengan salah satu volume penjualan terbesar. Merek asal China ini mampu mengakuisisi hingga 10% dari pasar penjualan pada kuartal pertama tahun 2021. Oppo (12 persen) dan Xiaomi mengikuti di belakang (14 persen). Strategi promosi dan permintaan besar di kalangan kelas menengah ke bawah yang merupakan menjadi kunci kesuksesan Vivo. Smartphone Vivo seperti Y12, Y91C, dan Y50 berkontribusi signifikan terhadap nilai pasar perusahaan.

Sebagai salah satu brand besar dalam produksi smartphone, Vivo masih diketahui sebagai merek smartphone dengan kualitas menengah kebawah dan tidak jarang pelanggan smartphone vivo yang hanya mengetahui brand dengan kamera bagus bukan dari kualitas smartphone itu sendiri sehingga.

Promosi yang dilakukan smartphone vivo sangat memperhatikan keberhasilan penjualan dari brand ini sendiri, sehingga promosi dibuat semenarik mungkin. Tetapi seperti yang diketahui bahwa promosi vivo ditingkat sales masih kurang menarik sehingga masih kurang dapat mengimbangi promosi dari brand smartphone lain nya.

Kualitas pelayanan dari smartphone vivo sudah mengalami peningkatan, baik dari sektor sales langsung maupun komplain dari pelanggan. Namun masih terdapat beberapa hal yang menjadi keluhan dari pelanggan seperti lama nya respon dari pengaduan online yang dilakukan oleh pelanggan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan.

Berdasarkan dari penjelasan yang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kesadaran Merek, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Memilih Smartphone Vivo di Toko Union Plaza Millenium”**.

I.2. Identifikasi Masalah

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh kesadaran merek Terhadap Keputusan Pembelian smartphone Vivo pada Toko Union di Millenium Plaza.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo pada Toko Union di Millenium Plaza.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian smartphone Vivo pada Toko Union di Millenium Plaza
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh kesadaran merek, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo pada Toko Union di Millenium Plaza.

I.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada Toko Union di Millenium Plaza?
2. Bagaimanakah pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada Toko Union di Millenium Plaza ?
3. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada Toko Union di Millenium Plaza ?
4. Bagaimanakah pengaruh Kesadaran Merek, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada Toko Union di Millenium Plaza ?

I.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada Toko Union di Millenium Plaza.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada Toko Union di Millenium Plaza.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada Toko Union di Millenium Plaza.
4. Untuk menguji dan menganalisis Kesadaran Merek, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada Toko Union di Millenium Plaza.

I.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberi manfaat secara teoritis dan praktis kepada berbagai pihak yang membaca :

1. Bagi Peneliti
Untuk menerapkan konsep dan teori yang telah penulis dapatkan selama perkuliahan ke dalam dunia penelitian di dalam manajemen pemasaran.
2. Bagi Toko Union di Millenium Plaza.
Diharapkan dapat memberi gambaran dan rekomendasi bagi pimpinan serta jajaran khusus nya di lingkungan Toko Union di Millenium Plaza.
3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia.
Diharapkan hasil dari penelitian ini mampu memberikan sumbangsih dalam mengembangkan ilmu untuk manajemen pemasaran pada Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan referensi bagi peneliti lainnya yang akan melakukan pengkajian di bidang manajemen pemasaran.

I.6. Teori Pengaruh

I.6.1. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Ketika seseorang menyadari dan memiliki pengetahuan tentang suatu merek, ia secara alami akan menjadi tertarik dan termotivasi untuk mencoba membeli merek itu. Peningkatan kesadaran merek meningkatkan daya ingat merek yang dimiliki orang ketika mereka memikirkan suatu produk. Relevansi pengetahuan produk dalam skenario ini membuat konsumen yakin dengan apa yang mereka beli (Arianty & Andira, 2021).

Berdasarkan penelitian (Rachmawati & Andjarwati, 2020), (Rivaldo et al., 2021) yang dalam hasil penelitiannya kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan menyatakan bahwa kesadaran merek sebagai kapasitas pembeli untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa merek tertentu dikaitkan dengan kategori produk tertentu. Semakin banyak kesadaran merek yang dimiliki konsumen, semakin banyak kesempatan bagi konsumen untuk membuat pilihan penggunaan berulang.

I.6.2. Teori Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan cara berkomunikasi yang digunakan perusahaan untuk membuat orang membeli produk atau layanannya. Promosi adalah alat komunikasi yang membujuk orang untuk membeli apa yang dijual perusahaan. Dalam pemasaran, hal-hal yang harus dilakukan dalam kegiatan promosi harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada orang-orang. Promosi harus dapat membuat orang ingin membeli produk yang dipromosikan dan bertindak dengan cara yang meningkatkan penjualan dan keuntungan (Walter Tabelessy, 2020).

Dalam penelitian (Pratama & Realize, 2020), (Novianti & Sulivyo, 2021), Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang menyatakan bahwa pemasaran menggunakan promosi untuk memberi tahu orang-orang tentang suatu produk dan membuat mereka membelinya.

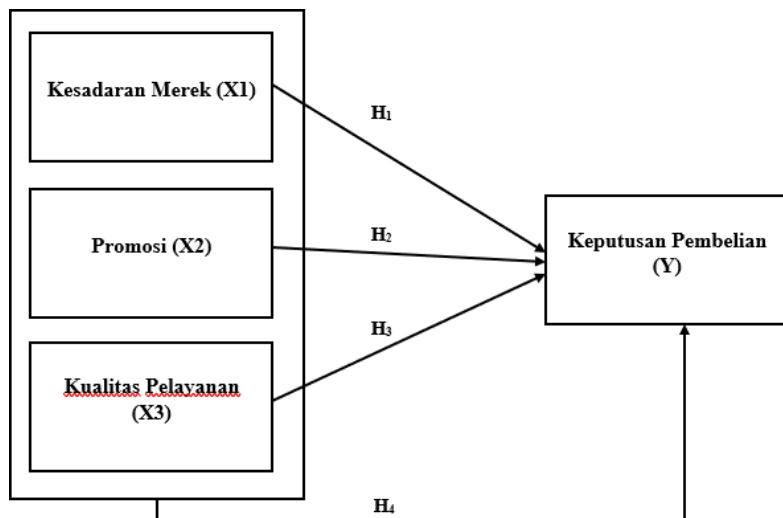
I.6.3. Teori Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan untuk langganan yang mereka dapatkan. Kualitas layanan ditentukan oleh seberapa baik memenuhi keinginan dan keinginan pelanggan dan seberapa akurat hal itu memberikan

kebutuhan dan aspirasi tersebut untuk memenuhi harapan konsumen (Dwi Putra Hendro Arianto & Satrio, 2020).

Dari penelitian yang dilakukan oleh (Andriani, 2020), (Tumbel & Yunita, 2020) menyatakan dalam penelitian bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, kualitas layanan ditentukan oleh pendapat pelanggan tentang keseluruhan keunggulan atau hak istimewa layanan. Jika evaluasi yang dihasilkan menguntungkan, kualitas layanan akan berpengaruh pada terjadinya pilihan pembelian.

I.7. Kerangka Konseptual



Gambar 1.2 Kerangka Konseptual

I.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian sebagai berikut :

H₁ : Kesadaran Merek berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada Toko Union di Millenium Plaza.

H₂ : Promosi berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada Toko Union di Millenium Plaza.

H₃ : Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada Toko Union di Millenium Plaza.

H₄ : Kesadaran Merek, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada Toko Union di Millenium Plaza.