

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK VIVO SMARTPHONE DI
INDONESIA**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Ignatius Matthew

6031901027

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

**INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER
PURCHASE INTEREST VIVO SMARTPHONE IN INDONESIA**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By:

Ignatius Matthew

6031901027

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by National Accreditation Agency

Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

**Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap
Minat Beli Konsumen Pada Produk Vivo *Smartphone* Di Indonesia**

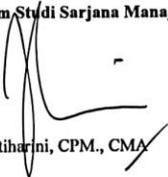
Oleh:

Ignatius Matthew

6031901027

Bandung, Juli 2023

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen


Dr. Istiharini, CPM., CMA

Dosen Pembimbing


Agus Hasan P. A. Drs., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Ignatius Matthew
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 21 Desember 2000
NPM : 6031901027
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Vivo Smartphone* di Indonesia

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan H. Agus Hasan P. A., Drs., M.Si dan Teresia Debby, S.E., M.S.M.

Adalah benar - benar karya tulis saya sendiri:

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Paragraf 25 Ayat (2) UU No. 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam pasal 25 Ayat (2) terbukti melakukan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 18 Juli 2023

Pembuat Pernyataan



Ignatius Matthew

ABSTRAK

Indonesia terus mengalami perkembangan dan percepatan digitalisasi yang ditandai dengan penggunaan teknologi serba digital di dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, salah satu penggunaan teknologi di era digitalisasi masyarakat Indonesia dalam bidang komunikasi adalah ponsel cerdas atau *smartphone*. Vivo merupakan *brand smartphone* asal Tiongkok yang bermain di pasar *smartphone* Indonesia. Vivo merupakan vendor ponsel cerdas yang berada dibawah naungan BBK Electronics dan mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 2014. Seiring berjalannya waktu produsen *smartphone* Vivo terus memberikan banyak inovasi-inovasi pada produk *smartphone* mereka. Namun sejak tahun 2021 hingga tahun 2022 Vivo mengalami penurunan pangsa pasar di pasar *smartphone* Indonesia, sehingga dapat dilihat bahwa terdapat penurunan minat beli dari pihak konsumen terhadap produk *smartphone* Vivo.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk *smartphone* di Indonesia. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel *brand image* dan kualitas produk terhadap variabel minat beli penulis menggunakan jenis penelitian *applied research* dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Objek penelitian yang terdapat dalam penelitian ini adalah Vivo *smartphone*. Penulis menggunakan metode analisis deskriptif yang berguna untuk melakukan interpretasi terhadap variabel *brand image*, kualitas produk dan minat beli konsumen terhadap *smartphone* Vivo di Indonesia.

Pada saat mengumpulkan data, penulis menggunakan *platform* formulir elektronik *Google Form* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden yang pernah dan sedang menggunakan *smartphone* dengan rentang usia responden dari 12 tahun hingga 60 tahun, berkewarganegaraan Indonesia. Penelitian ini menggunakan teknik *multiple regression* yang menjadi metode pengolahan data. Saat pengolahan data penulis dibantu dengan *software* SPSS agar mengetahui seberapa besar pengaruh pendapat masyarakat terhadap *brand image* dan kualitas produk dari *smartphone* Vivo.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan oleh penulis, variabel dari *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel minat beli yang menjadi variabel Y karena memiliki nilai signifikansi yang dibawah 0.05 yaitu 0.001 maka hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan nilai hasil uji t variabel *brand image* dan kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 4.126 dan 3.396 dengan nilai t tabel sebesar 1.98847 sehingga nilai t

hitung lebih besar dari nilai t tabel, sehingga jika terjadi peningkatan 1% pada variabel *brand image* dan kualitas produk maka peningkatan yang terjadi sebesar 0.659 dan 0.291 terhadap minat beli.

Kata kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, Minat Beli Konsumen, *Smartphone Vivo*.

ABSTRACT

Indonesia continues to experience the development and acceleration of digitalization marked by the use of all-digital technology in people's daily lives. One of the uses of technology in the digitalization era of Indonesian society in the field of communication is smartphones or smartphonses. Vivo is one of the brands that play in the smartphone market in Indonesia. Vivo is a smartphone vendor under BBK Electronics and entered the Indonesian market in 2014. As time goes on Vivo continues to innovate their smartphones, yet in 2021 to 2022 Vivo undergone a drop in sales in Indonesia especially in Android-based operating system smartphones, so it can be seen that there is a decrease in purchase interest from consumers in Vivo smartphone products.

This research aimed to determine how much influence brand image and product quality have on consumer purchase interest in smartphone products in Indonesia. The author uses applied and quantitative research methods to determine how much influence the brand image and product quality variables have on the purchase interest variable. The object of research in this study is Vivo smartphones. The author uses a descriptive analysis method to interpret brand image variables, product quality, and consumer purchase interest in Vivo smartphones in Indonesia.

When collecting data, the writer used an electronic form platform from Google Form with a total of 100 respondents who have and are using smartphones with an age range of respondents from 12 years to 60 years, Indonesian citizens. This study uses multiple regression techniques as a data processing method, assisted by SPSS software to find out how much influence public opinion has on the brand image and product quality of Vivo smartphones.

The results showed that the variables of brand image (X1) and product quality (X2) positively influenced the purchase interest (Y) because it had a significance value below 0.05, namely 0.001. Then hypothesis H_0 is rejected, and H_1 is accepted. Based on the value of the t-test results, the brand image and product quality variables have a t value of 4.126 and 3.396 with a t table value of 1.98847 so that the t value is greater than the t table value, so if there is a 1% increase in the brand image and product quality variables, the increase that occurs is 0.659 and 0.291 to purchase interest.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Consumer Purchase Interest, Vivo Smartphone.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur yang penulis panjatkan bagi Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang memiliki topik “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Vivo Smartphone* di Indonesia”. Tujuan penyusunan dari penelitian ini dilakukan untuk sebagai memenuhi syarat kelulusan dan memperoleh gelar sarjana Manajemen dari Program Studi Manajemen.

Penelitian skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya berkat dukungan, doa, bimbingan serta arahan dan nasihat yang telah diberikan dari beberapa pihak kepada penulis. Maka dari itu penulis sangat ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak ini:

1. Bapak Ferry Koswara dan Ibu Lem Jen Shi yang menjadi orang tua dari penulis dan telah memberikan doa, dukungan dan semua nasihatnya kepada penulis.
2. Kepada Ibu Budiana Gomulia, Dra., M,Si, selaku Dekan dari Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
3. Kepada Ibu Brigita Meylianti Sulungbudi, PhD., ASCA., CIPM selaku ketua jurusan Ilmu Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Dr. Istiharini CPM., CMA. sebagai Kepala Program Studi Sarjana Manajemen, Bapak Agus Hasan P .A. Drs., M.Si dan Ibu Teresia Debby, S.E., M.S.M. sebagai dosen pembimbing dari penulis yang telah memberikan dan meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan materi mengenai manajemen pemasaran dan membimbing penulis selama melakukan penyusunan proposal penelitian dan skripsi ini.
5. Bapak V.J Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA. sebagai dosen wali dari penulis.
6. Kepada seluruh dosen di Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan dan meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan pembelajaran materi perkuliahan yang mengenai manajemen.
7. Dan kepada seluruh kerabat dan teman yang selalu memberikan dukungan, semangat dan motivasi kepada penulis selama berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan.

Penelitian ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan dan meraih gelar sarjana manajemen, dengan ini penelitian masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki. Maka dari itu penulis sangat terbuka dengan semua masukan dan saran yang bersifat membangun dari pembaca agar penelitian skripsi ini bisa lebih baik lagi dan penulis mendapatkan masukan yang bermanfaat untuk kedepannya.

Bandung,

Ignatius Matthew

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Kerangka Pemikiran.....	9
1.6 Hipotesis Penelitian.....	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Pemasaran / <i>Marketing</i>	12
2.2 Manajemen Pemasaran / <i>Marketing Management</i>	12
2.3 Marketing Mix	12
2.4 Produk	13
2.5 Brand / Merek	14
2.6 <i>Brand Image</i> / Citra Merek	14
2.7 Kualitas Produk.....	15
2.8 Minat Beli	17
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	19
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	19
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	19
3.3 Populasi dan Sampel	20
3.4 Operasionalisasi Variabel	21

3.5 Pengukuran Variabel.....	32
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	34
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.9 Uji Pengaruh Parsial (Uji T)	40
3.10 Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	40
3.11 Uji Koefisien Determinasi	41
3.12 Objek Penelitian.....	41
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Statistika Deskriptif.....	43
4.2 Analisa Kuantitatif	86
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....	99
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	102
Lampiran 2 Profil Responden.....	107
Lampiran 3 Jawaban Kuesioner	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Top Countries/Markets by Smartphone Users 2022.....	2
Gambar 1.2	Grafik Pangsa Pasar Smartphone Tahun 2020-2022	3
Gambar 1.3	Model Konseptual	11
Gambar 4.1	Hasil Histogram.....	86
Gambar 4.2	<i>Hasil Normal Probability-Plot</i>	87
Gambar 4.3	Model Konseptual Penelitian Vivo Smartphone.....	93
Gambar 4.4	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis Smartphone yang Digunakan oleh Responden.....	4
Tabel 1.2 Pengetahuan Responden Mengenai Brand Smartphone dari Tiongkok.....	5
Tabel 1.3 Jawaban Responden Apakah Responden Sedang Menggunakan.....	6
Tabel 1.4 Alasan Responden Tidak Memiliki Minat Membeli Produk Smartphone Vivo...6	
Tabel3.1 Operasionalisasi Variabel.....	21
Tabel 3.2 Pengukuran Variabel.....	32
Tabel 3.3 Kategori Interpretasi Jawaban Responden	34
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image.....	35
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	36
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli	36
Tabel 3.7 Hasil uji Reliabilitas	38
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	43
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	43
Tabel 4.3 Profesi Responden	44
Tabel 4.4 Pendapatan Responden Per Bulan.....	45
Tabel 4.5 Jenis Smartphone yang Digunakan Responden.....	45
Tabel 4.6 Jawaban Responden Dimensi Strengthness Pernyataan 1	46
Tabel 4.7 Jawaban Responden dimensi Strengthness Pernyataan 2.....	47
Tabel 4.8 Jawaban Responden dimensi <i>Strengthness</i> Pernyataan 3.....	48
Tabel 4.9 Total Rata-Rata Dimensi Strengthness.....	49
Tabel 4.10 Jawaban Responden dimensi Uniqueness Pernyataan 1	50
Tabel 4.11 Jawaban Responden dimensi Uniqueness Pernyataan 2	51
Tabel 4.12 Total Rata-Rata Dimensi <i>Uniqueness</i>	51
Tabel 4.13 Jawaban Responden dimensi Favorable Pernyataan 1	52
Tabel 4.14 Jawaban Responden dimensi Favorable Pernyataan 2	53
Tabel 4.15 Total Rata-Rata Dimensi Favorable	54
Tabel 4.16 Rata-rata Keseluruhan terhadap Variabel Brand Image Vivo.....	55

Tabel 4.17 Jawaban Responden dimensi Performance Pernyataan 1.....	56
Tabel 4.18 Jawaban Responden dimensi Performance Pernyataan 2.....	57
Tabel 4.19 Total Rata-Rata Dimensi <i>Performance</i>	58
Tabel 4.20 Jawaban Responden dimensi Durability Pernyataan 1.....	58
Tabel 4.21 Jawaban Responden dimensi Durability Pernyataan 2.....	59
Tabel 4.22 Total Rata-Rata Dimensi Durability.....	60
Tabel 4.23 Jawaban Responden dimensi Conformance to Specification	61
Tabel 4.24 Jawaban Responden dimensi Conformance to Specification	62
Tabel 4.25 Total Rata-Rata Dimensi Conformance to Spesification.....	63
Tabel 4.26 Jawaban Responden dimensi Features Pernyataan 1.....	64
Tabel 4. 27 Jawaban Responden dimensi Features Pernyataan 2.....	65
Tabel 4.28 Total Rata-Rata Dimensi Features.....	66
Tabel 4.29 Jawaban Responden dimensi Reliability.....	67
Tabel 4.30 Total Rata-Rata Dimensi Reliability.....	67
Tabel 4.31 Jawaban Responden dimensi Aesthetic Pernyataan 1.....	68
Tabel 4.32 Jawaban Responden dimensi Aesthetic Pernyataan 2.....	69
Tabel 4.33 Total Rata-Rata Dimensi Aesthetic.....	70
Tabel 4.34 Jawaban Responden dimensi Serviceability.....	70
Tabel 4.35 Total Rata-Rata Dimensi Serviceability.....	71
Tabel 4.36 Jawaban Responden dimensi Perceived Quality.....	72
Tabel 4.37 Total Rata-Rata Dimensi Preceived Quality	73
Tabel 4.38 Rata-Rata Jawaban Responden terhadap Kualitas Produk Vivo.....	74
Tabel 4.39 Jawaban Responden dimensi Minat Transaksional.....	76
Tabel 4.40 Jawaban Responden dimensi Minat Transaksional.....	76
Tabel 4.41 Jawaban Responden dimensi Minat Transaksional.....	77
Tabel 4.42 Total Rata-Rata Dimensi Minat Transaksional.....	78
Tabel 4.43 Jawaban Responden dimensi Minat Referensial Pernyataan 1.....	79
Tabel 4.44 Jawaban Responden dimensi Minat Referensial Pernyataan 2.....	79
Tabel 4.45 Total Hasil Rata-Rata Dimensi Minat Referensial.....	80

Tabel 4.46 Jawaban Responden dimensi Minat Preferensial.....	81
Tabel 4.47 Total Rata-Rata Dimensi Minat Preferensial.....	82
Tabel 4.48 Jawaban Responden dimensi Minat Eksploratif Pernyataan 1.....	82
Tabel 4.49 Jawaban Responden dimensi Minat Eksploratif Pernyataan 2.....	83
Tabel 4.50 Total Rata-Rata Dimensi Minat Eksploratif.....	84
Tabel 4.51 Rata-Rata Jawaban Responden terhadap Minat Beli.....	85
Tabel 4.52 Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov.....	88
Tabel 4.53 Hasil Uji Multikolinearitas.....	89
Tabel 4.54 Hasil Uji T.....	90
Tabel 4.55 Hasil Uji F.....	92
Tabel 4.56 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	93

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia terus mengalami perkembangan dan percepatan digitalisasi yang ditandai dengan penggunaan teknologi serba digital di dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, salah satu penggunaan teknologi di era digitalisasi masyarakat Indonesia dalam bidang komunikasi yaitu ponsel cerdas atau *smartphone*. *Smartphone* atau ponsel cerdas merupakan sebuah telepon genggam yang dirancang dan memiliki fitur-fitur unggulan yang memiliki kemampuan tinggi selayaknya sebuah komputer (Wijaya, 2023). *Smartphone* beroperasi menggunakan sebuah perangkat lunak sistem operasi yang dirancang oleh masing-masing pabrikan *smartphone* dan kemudian sistem operasi ini atau yang biasa dikenal dengan sebutan OS menyediakan sarana standar bagi pengembang aplikasi. Pengertian *smartphone* menurut para ahli seperti David Wood dalam Prawiro, *smartphone* merupakan ponsel cerdas yang memiliki kemampuan atau kelebihan di atas alat komunikasi lainnya, kemudian kelebihan dilihat dari beragam proses produksi dan cara penggunaannya *smartphone* itu sendiri. Karena *smartphone* memiliki cara kerja mirip dengan sebuah komputer atau laptop, *smartphone* membutuhkan sistem operasi guna menjalankan berbagai macam aplikasi, sistem operasi yang dimiliki oleh *brand-brand smartphone* seperti Android, Windows Phone, IOS, Ubuntu, Blackberry, Bada dan lainnya (Prawiro, 2023).

Smartphone menyediakan dan memudahkan bagi masyarakat dalam berkomunikasi antar individu yang jaraknya berjauhan, memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi, serta *smartphone* juga dapat digunakan sebagai media dalam membantu melakukan pekerjaan. Indonesia memiliki tingkat penetrasi *smartphone* sebesar 68.1% yang dapat dilihat pada gambar 1.1. Dilansir dari Newzoo, Indonesia berada di posisi keempat negara terbanyak pengguna *smartphone* di dunia dengan jumlah 187.7 juta pengguna *smartphone* dengan jumlah populasi penduduk Indonesia sebanyak 275 juta jiwa. Salah satu adalah *brand smartphone* yang berasal dari Tiongkok yang bermain di pasar *smartphone* Indonesia yaitu Vivo. Vivo merupakan vendor ponsel cerdas yang berada dibawah naungan BBK Electronics. Pada tahun 2010 BBK Communication Technology meluncurkan *brand* Vivo yang memiliki fokus dalam menjual produk-produk ponsel cerdas. Vivo mulai memasarkan produk-produk ponsel cerdas mereka ke beberapa negara di Asia pada tahun 2011 seperti India, Thailand, Malaysia, Myanmar, Indonesia, Filipina dan Vietnam. Vivo mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 2014 dengan memasarkan

produk pertama mereka yaitu *smartphone* Vivo Xplay 3S, Xshot dan X3S dengan rentang harga kisaran 6-7 juta Rupiah. Vivo juga memiliki pusat produksi *smartphone* di Indonesia dengan memiliki kapasitas produksi *smartphone* hampir 200 juta unit per tahunnya (Maulida, 2022).

Gambar 1.1 Top Countries/Markets by Smartphone Users 2022

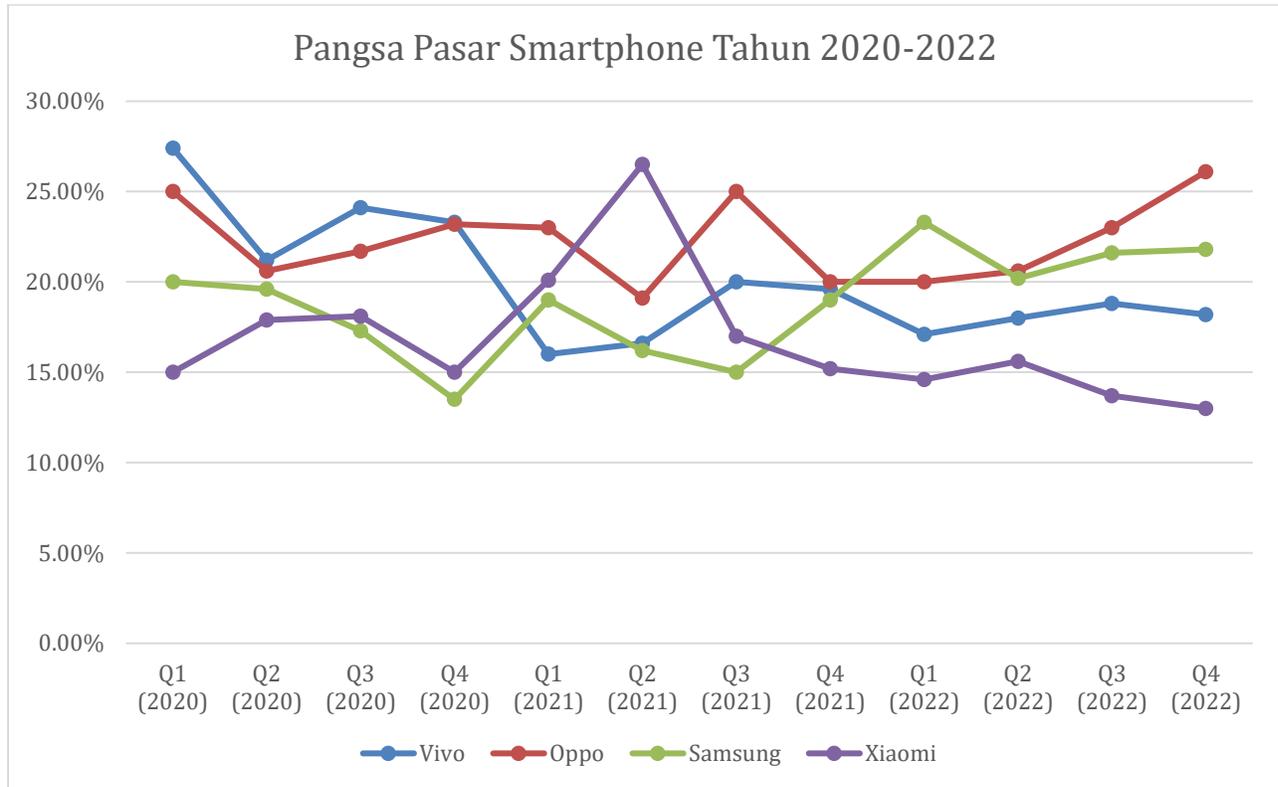
	Country	Total Population	Smartphone Penetration	Smartphone Users
1.	 China	1.43B	68.4%	974.69M
2.	 India	1.42B	46.5%	659.00M
3.	 United States	338.29M	81.6%	276.14M
4.	 Indonesia	275.50M	68.1%	187.70M
5.	 Brazil	215.31M	66.6%	143.43M
6.	 Russia	144.71M	73.6%	106.44M
7.	 Japan	123.95M	78.6%	97.44M
8.	 Nigeria	218.54M	38.1%	83.34M
9.	 Mexico	127.50M	61.5%	78.37M
10.	 Pakistan	235.82M	31%	72.99M

Sumber: Newzoo

Seiring berjalannya waktu, Vivo terus mengembangkan inovasi-inovasi di lini produk *smartphone* mereka seperti seri Y02, V25e, V25 Pro, Y22 hingga seri premium mereka yaitu X80 Pro dengan tujuan agar dapat meraih hati konsumen lebih banyak lagi serta dalam menghadapi pesaing-pesaing di pasar *smartphone* Indonesia.

Terdapat banyak *brand smartphone* yang meramaikan pasar ponsel cerdas di Indonesia dan menjadi pesaing Vivo dalam pasar Smartphone Indonesia. Jika dilihat berdasarkan data Top Brand Indeks, terdapat beberapa pesaing Vivo (ponsel android) yang tercatat di Top brand Indeks yaitu Samsung, Oppo, Xiaomi, Realme dan Lenovo

Gambar 1.2 Grafik Pangsa Pasar Smartphone Tahun 2020-2022



Sumber: International Data Corporation

Jika dilihat pangsa pasar *smartphone* yang dikuitip dari beberapa media yang bersumber dari IDC atau *International Data Corporation*, pada tahun 2020 (gambar 1.2) Vivo memimpin pangsa pasar *smartphone* di Indonesia pada urutan pertama selama 4 kuartal dengan perolehan persentase 27.4% pada kuartal I, 21.2% pada kuartal II, 24.1% pada kuartal III dan 23.3% di kuartal IV. Namun pada tahun 2021 (tabel 1.2) Vivo mengalami penurunan pangsa pasar *smartphone* di Indonesia pada Kuartal I dengan perolehan pangsa pasar sebesar 16% yang berada di posisi keempat, posisi pertama diduduki oleh Oppo dengan perolehan pangsa pasar sebesar 23%, kemudian posisi kedua diduduki oleh Xiaomi dengan perolehan pangsa pasar sebesar 20.1%, posisi ketiga diduduki oleh Samsung dengan perolehan pangsa pasar sebesar 19%. Pada kuartal kedua dan ketiga tahun 2021, Vivo mengalami peningkatan pangsa pasar *smartphone* yang mana pada kuartal II tahun 2021 berada di posisi tiga dengan perolehan pangsa pasar sebesar 16.6% dan pada kuartal III Vivo berada pada posisi kedua dengan perolehan pangsa pasar sebesar 20%, serta

pada kuartal IV tahun 2021 Vivo berada di posisi kedua dengan perolehan pangsa pasar sebesar 19.6%. Pada tahun 2021 ini, Vivo tidak dapat memimpin pangsa pasar *smartphone* di Indonesia tidak seperti tahun sebelumnya yaitu tahun 2020.

Jika dilihat pada tahun 2022, Vivo mengalami penurunan pangsa pasar penjualan *smartphone* di Indonesia jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dari kuartal I hingga kuartal IV, Vivo berada di posisi ketiga dengan perolehan pangsa pasar sebesar 17,1% pada kuartal I, 18% pada kuartal II, 18.8% pada kuartal III dan 18.2% pada kuartal IV. Untuk posisi pertama dan kedua diduduki oleh Oppo dan Samsung yang saling bergantian posisi pada kuartal I hingga kuartal IV tahun 2022. Dengan adanya penurunan pangsa pasar yang terjadi pada tahun 2020 hingga tahun 2022, terdapat penurunan minat beli konsumen terhadap *smartphone* Vivo. Minat beli sendiri merupakan merupakan suatu probabilitas atau kemungkinan terjadinya pembelian suatu produk dari suatu *brand* oleh konsumen dan seberapa besar kemungkinan konsumen dapat berpindah dari satu *brand* ke *brand* lain karena konsumen merasa kurang puas dari produk lamanya (Kotler & Keller, 2021).

Dengan gejala yang dialami oleh perusahaan Vivo dalam menghadapi kompetitor di pasar *smartphone* di Indonesia, penulis melakukan *preliminary research* agar mengetahui lebih lanjut mengenai pendapat dari 25 responden yang terpilih, berikut merupakan hasil *preliminary research* yang telah dilakukan oleh penulis:

Tabel 1.1 Jenis Smartphone yang Digunakan Responden

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	Jenis Smartphone Apakah yang Anda Gunakan Saat Ini?	Android	14	56%
		IOS	11	44%
2	Brand Smartphone Apa yang Anda Gunakan Saat Ini?	Infinix	1	4%
		Samsung	8	32%
		Poco (Xiaomi)	2	8%

Tabel 1.1 Jenis *Smartphone* yang Digunakan Responden (Lanjutan)

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
	Brand Smartphone Apa yang Anda Gunakan Saat Ini?	Realme	2	8%
		Vivo	1	4%
		iPhone	11	44%

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan hasil *preliminary research* yang telah dilakukan oleh penulis kepada 25 responden, terdapat 11 responden yang menggunakan jenis *smartphone* yang berbasis IOS dan sebanyak 14 responden yang menggunakan *smartphone* yang berbasis android dengan beragam merek, jika *smartphone* yang berbasis IOS adalah iPhone dan jika dari android terdiri dari Infinix, Poco, Realme, Vivo, dan Samsung.

Tabel 1.2 Pengetahuan Responden Mengenai Brand *Smartphone* dari Tiongkok

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	Apakah anda Mengetahui Brand Smartphone Vivo?	Ya	25	100%
		Tidak	0	0%

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan hasil *preliminary research* pada tabel 1.3 yang terdiri dari 25 responden yang menggunakan *smartphone* dan menjadi warga negara Indonesia, Sebanyak 25 responden mengetahui adanya *brand smartphone* Vivo yang berasal dari Tiongkok dan *brand smartphone* Vivo juga mengisi pasar *smartphone* di pasar *smartphone* di Indonesia dan 0 responden yang tidak mengetahui *brand* Vivo sehingga jika dilihat dari segi *brand awareness brand* Vivo ini tidak ada masalah.

Tabel 1.3 Jawaban Responden Apakah Responden Sedang Menggunakan Produk Smartphone dari Vivo dan Bagaimana Minat Responden Terhadap Vivo

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	Apakah Anda Menggunakan Produk <i>Smartphone</i> dari Vivo	Ya	1	4%
		Tidak	24	96%
2	Apakah Anda Memiliki Minat untuk Membeli Produk <i>Smartphone</i> dari Vivo?	Ya	3	12%
		Tidak	22	88%

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan hasil *preliminary research* yang telah dilakukan oleh penulis pada tabel 1.4, hanya 1 responden yang pernah menggunakan *smartphone* keluaran Vivo dan 24 responden lain belum pernah menggunakan *smartphone* keluaran Vivo. Kemudian terdapat 3 responden yang memiliki minat untuk membeli produk *smartphone* dari Vivo dan sebanyak 22 responden tidak memiliki minat untuk membeli produk *smartphone* dari Vivo.

Tabel 1.4 Alasan Responden Tidak Memiliki Minat beli Vivo

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	Apa Alasan Anda Tidak Memiliki Minat Untuk Membeli Produk <i>Smartphone</i> dari Vivo?	Kualitas Produk Masih Diragukan (kehandalan, daya tahan <i>handphone</i>)	3	13.6%
		Kualitas <i>smartphone</i> dari <i>brand</i> yang sedang dipakai saat ini sudah teruji baik.	9	40.9%

Tabel 1.4 Alasan Responden Tidak Memiliki Minat beli Vivo (Lanjutan)

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	Apa Alasan Anda Tidak Memiliki Minat Untuk Membeli Produk <i>Smartphone</i> dari Vivo?	Sistem UI nya terkesan meniru dari <i>brand smartphone</i> lain dan banyak iklan	1	4.5%
		Pengalaman setelah memakai 2 tahun produk Vivo terdapat penurunan performa	1	4.5%
		<i>Brand image</i> Vivo dan gengsi merek Vivo masih kurang jika dibandingkan dengan kompetitor	8	36.4%

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan hasil *preliminary research* pada tabel 1.4 yang telah dilakukan oleh penulis, terdapat 22 responden yang memberikan alasan tidak memiliki niat untuk membeli produk *smartphone* dari Vivo. Jika disimpulkan dari keduabelas alasan tersebut, responden berpendapat bahwa responden sudah percaya pada kualitas *brand smartphone* yang telah digunakannya (dari segi kehandalan, daya tahan, fitur, dan lainnya) seperti dari Samsung, Poco, Realme, iPhone, dan Infinix serta dari segi *brand image* juga Vivo masih dirasa kurang oleh responden jika dibandingkan dengan *brand-brand* android lainnya.

Jika dilihat secara keseluruhan hasil *preliminary research* yang telah dilakukan oleh penulis terhadap 25 responden, semua responden mengetahui *brand* Vivo sebagai *brand smartphone* di pasar *smartphone* Indonesia serta 22 responden memberikan jawaban bahwa mereka tidak memiliki minat untuk membeli produk *smartphone* Vivo dengan beragam alasan. Alasan-alasan yang diberikan oleh responden seperti sudah percaya dengan kualitas *brand smartphone* yang sudah lama digunakan sudah terbukti baik dari segi kehandalan, daya tahan, dan fitur-fitur yang ditawarkan serta *brand image* yang lebih kuat dari *brand smartphone* yang sudah mereka gunakan yang secara otomatis *brand* yang dimaksud responden adalah bukan Vivo melainkan *brand smartphone* lain seperti Samsung, Oppo, Apple dengan iPhone, Xiaomi, Infinix

dan Poco. Kualitas produk dapat didefinisikan sebuah kemampuan yang dimiliki oleh suatu produk dalam memberikan hasil yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen. Minat beli konsumen sendiri merupakan hal yang penting bagi perusahaan, menurut Kotler dan Keller (2021) minat beli merupakan suatu probabilitas atau kemungkinan terjadinya pembelian suatu produk dari suatu *brand* oleh konsumen dan seberapa besar kemungkinan konsumen dapat berpindah dari satu *brand* ke *brand* lain karena konsumen merasa kurang puas dari produk lamanya. Jika minat beli konsumen akan produk dari suatu perusahaan rendah yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti kualitas, daya tahan dan *brand image* yang tidak sebaik kompetitor nya maka konsumen tidak akan melihat produk tersebut dan konsumen akan beralih kepada produk pesaing. Berdasarkan hasil *preliminary research* penulis mengambil topik “**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK VIVO SMARTPHONE DI INDONESIA**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *brand image* Vivo *smartphone* di Indonesia?
Bagaimana kualitas produk Vivo *smartphone* di Indonesia?
2. Bagaimana minat beli konsumen terhadap Vivo *smartphone* di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* Vivo *smartphone* terhadap minat beli konsumen di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk Vivo *smartphone* terhadap minat beli konsumen di Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Vivo *smartphone* di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui *brand image* pada produk Vivo *smartphone* di Indonesia.
2. Mengetahui kualitas produk pada produk Vivo *smartphone* di Indonesia.
3. Mengetahui minat beli konsumen pada produk Vivo *smartphone* di Indonesia.
4. Mengetahui pengaruh *brand image* Vivo *smartphone* terhadap minat beli konsumen di Indonesia.

5. Mengetahui pengaruh kualitas produk *Vivo smartphone* terhadap minat beli konsumen di Indonesia.
6. Mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk *Vivo smartphone* di Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dibuat, dapat diharapkan bahwa peneliti menambah pengetahuan dari penulis mengenai bidang dari manajemen pemasaran yang pada khususnya materi mengenai *brand image*, kualitas produk yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Bagi Pembaca

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibuat, penulis berharap kepada pembaca bahwa setelah membaca hasil penelitian ini pembaca dapat lebih memperoleh wawasan serta pemahaman mengenai *brand image* dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

3. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibuat, penulis berharap bahwa hasil penelitian ini bisa menjadi masukan untuk perusahaan yaitu *Vivo smartphone* agar lebih meningkatkan *brand image* mereka dan dapat lebih menghadirkan produk-produk ponsel cerdas yang memiliki kualitas lebih baik agar perusahaan dapat lebih banyak hati konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

Saat ini Indonesia sedang mengalami era digitalisasi yang terus berkembang dengan pesat yang dapat ditandai dengan maraknya penggunaan teknologi serba digital dalam kehidupan masyarakat sehari-hari seperti salah satunya adalah penggunaan *smartphone*. *Smartphone* merupakan sebuah *gadget* elektronik yang memiliki fungsi lebih jika dibandingkan dengan telepon genggam. *Smartphone* memanfaatkan jaringan internet untuk mengoperasikan setiap aplikasi yang menunjang kebutuhan sehari-hari dari konsumen seperti untuk membantu pekerjaan dan memberikan hiburan melalui media sosial (Wijaya, 2023). Salah satu *brand smartphone* yang bermain di pasar *smartphone* Indonesia adalah Vivo. Vivo merupakan *brand*

asal Tiongkok yang mulai memasuki pasar *smartphone* di Indonesia pada tahun 2014 dengan beberapa *line up* produknya.

Citra merek atau *brand image* menurut Aaker dan Keller dalam Cahyono (2018) adalah sebagai *market entry*, penyimpanan nilai dari perusahaan, nilai tambah untuk suatu produk, dan menjadi kekuatan perusahaan dalam penyaluran produk. *Brand image* juga memungkinkan sebuah perusahaan memiliki peluang dalam pengembangan suatu *brand* dari satu pasar ke pasar lain atau dapat dikatakan dengan perluasan merek. Menurut Kotler dan Keller (2021) *Brand image* atau citra merek dapat diukur berdasarkan aspek dari sebuah *brand* seperti dari kekuatan (*strengthness*), Keunikan (*uniqueness*), dan keunggulan (*favorable*).

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller merupakan ability yang dimiliki suatu barang dalam memberikan hasil yang sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Apabila menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam melakukan tugasnya. Minat konsumen menurut Kotler dan Keller (2021) merupakan suatu probabilitas kemungkinan terjadinya pembelian terhadap suatu produk dari satu *brand* atau seberapa besar probabilitas konsumen dapat berpindah dari *brand* lama ke *brand* baru. Menurut Tjiptono (2018) terdapat 8 dimensi yang mengukur bagaimana kualitas dari suatu produk yaitu terdapat *performance, durability, conformance to spesification, features, reliability, aesthetics, serviceability, perceived quality*.

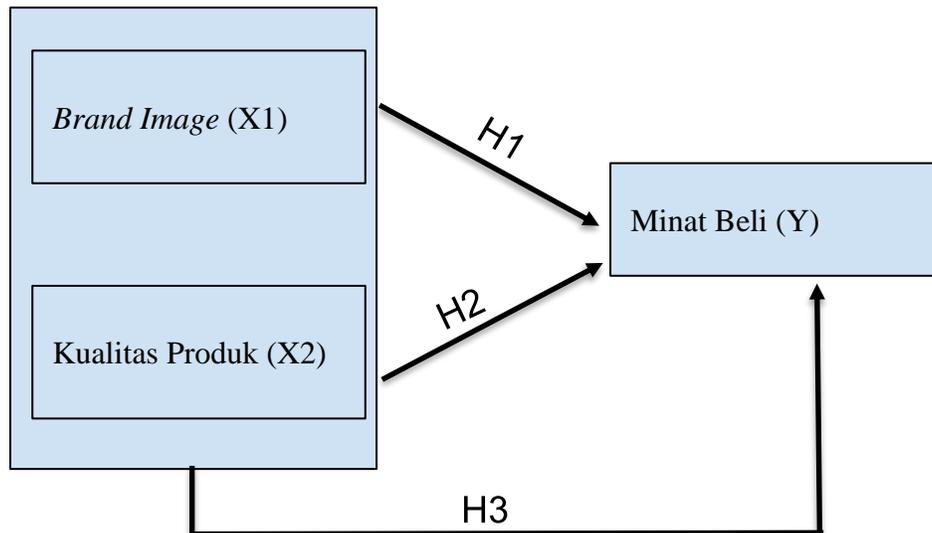
Minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller (2021) dalam merupakan suatu probabilitas kemungkinan terjadinya pembelian terhadap suatu produk dari satu brand atau seberapa besar probabilitas konsumen dapat berpindah dari brand lama ke brand baru. Minat beli yang muncul dari konsumen dapat diperoleh dari proses mempelajari dan pemikiran yang membentuk suatu persepsi, dengan ini minat beli menciptakan motivasi dalam diri konsumen yang terekam dalam benak konsumen dan menimbulkan suatu keinginan yang kuat untuk membeli. Terdapat 4 indikator yang mengukur minat beli konsumen menurut Ferdinand (2016) yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Dalam jurnal penelitian yang dibuat oleh peneliti Ahmad Salim et al. (2020) citra merek atau *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Jika *brand image* dari suatu perusahaan kuat maka konsumen akan lebih memilih produk yang dijual oleh perusahaan yang memiliki *brand image* yang kuat. Dalam jurnal penelitian yang dibuat oleh peneliti Nur Irawan (2020), kualitas dari suatu produk memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap minat beli konsumen. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen karena kualitas produk yang baik akan membuat konsumen untuk memiliki minat untuk membeli, dan begitupun sebaliknya jika kualitas produk tersebut tidak bagus maka konsumen tidak memiliki minat untuk membeli produk. Citra merek (*brand image*) dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Vivo di Indonesia. Maka penulis membuat model kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 1.3 Model Konseptual



Sumber: Olahan Penulis

1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis (H1): *Brand image* dari *brand* Vivo di Indonesia berpengaruh terhadap minat beli konsumen

Hipotesis (H2): Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Hipotesis (H3): *Brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.