

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, dunia pemasaran yang semakin kompetitif menuntut perusahaan harus memainkan strategi yang handal dan mampu memenangkan pasar, dengan semakin banyaknya persaingan maka akan mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya yaitu konsumen akan lebih selektif dalam mempertimbangkan produk yang akan dibeli. Minat beli merupakan salah satu faktor yang berada dalam proses perilaku konsumen sampai akhirnya melakukan keputusan pembelian. Konsumen saat melakukan pembelian akan dipengaruhi oleh faktor atau dorongan yang berbeda satu sama lain, maka perusahaan harus mempelajari perilaku konsumen.

Perkembangan produk dimasing-masing perusahaan dalam rangka mengenalkan serta memasarkan produknya, telah menimbulkan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Salah satunya perusahaan yang bergerak dalam industri elektronik, yaitu industri *Smartphone*. Pada saat ini, *smartphone* tidak lagi mengandalkan fungsi utamanya sebagai alat berkomunikasi saja, akan tetapi *smartphone* sekarang menjadi alat komunikasi yang multiguna sebagai salah satu kebutuhan. *Smartphone* yang dikeluarkan perusahaan telah menyiapkan penawaran fitur-fitur menarik dan sangat beragam yang terdapat didalamnya.

PT. *Smartphone Vivo Mobile* salah satu perusahaan penyedia layanan elektronik dan teknologi global dengan menghadirkan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih yang pernah di ciptakan. Perusahaan yang memproduksi ponsel pintar ini berdiri sejak tahun 2009 di Dongguan, Guangdong, China. Perusahaan tersebut sampai sekarang masih aktif memproduksi berbagai ponsel sampai saat ini. Pemasaran Vivo dengan cepat berkembang dan meluas hingga sampai ke pasar negara India dan Asia Tenggara, sehingga dengan meluasnya pemasaran ponsel tersebut membawa dampak baik untuk perusahaan, salah satu yang dapat dirasakan saat ini yaitu

Vivo menjadi salah satu smartphone terpopuler saat ini.

Tahapan dalam menghadapi persaingan pasar *smartphone* Vivo mencoba melakukan strategi pembaruan ulang produk dan mengeluarkan produk terbarunya sebagai perluasan produk saat dipasarkan agar produk tetap dikenal maupun di ingat oleh masyarakat. Strategi dilakukan dengan tujuan untuk menambah pangsa baru dan mempengaruhi hati dan pikiran konsumen dalam melakukan tindakan memilih ataupun memutuskan pembelian *Smartphone* Vivo. Berikut merupakan daftar merek *Smartphone* Vivo yang dilansir dari laman resmi Vivo dan beberapa sumber yang telah diolah, sebagai berikut:

Tabel 1.1 Daftar *Smartphone* Merek Vivo Tahun 2020/2021

No.	Seri	Waktu peluncuran
1	Vivo Y51A	Januari 2021
2	Vivo Y20s G	Februari 2021
3	Vivo Y12i	Februari 2021
4	Vivo X60 Pro	April 2021
5	Vivo X60	April 2021
6	Vivo Y20 2021	April 2021
7	Vivo Y30i	Mei 2021
8	Vivo V20 2021	Desember 2021
9	Vivo V19	Maret 2020
10	Vivo Y50	Maret 2020
11	Vivo V20 SE	Maret 2020
12	Vivo Y30	Mei 2020
13	Vivo X50 Pro	Juli 2020
14	Vivo X50	Juli 2020
15.	Vivo Y20	Agustus 2020
16	Vivo V20	September 2020
17	Vivo Y20s	Oktober 2020
18	Vivo Y1s	November 2020
19	Vivo Y51	Desember 2020
20	Vivo Y91C	Desember 2020

Sumber: Data Olahan 2021

Perusahaan mengeluarkan berbagai produk smartphone Vivo tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen pada saat itu, dan disetiap *Smartphone* yang dikeluarkan mempunyai kelebihan dan keunggulan masing-masing. Tujuan dari pengeluaran produk baru atau pembaruan, agar konsumen yang melihat timbul rasa ketertarikan dan tidak mudah merasa bosan terhadap merek produk Vivo.

Ketatnya persaingan yang terjadi pada bisnis *Smartphone* dipasaran saat ini, membuat Vivo harus bisa memosisikan produknya dengan sebaik mungkin, agar produk-produk baru yang dikeluarkannya sebagai bentuk citra baik

perusahaan. Perusahaan juga harus mampu meyakinkan dan mempertahankan citra produknya didalam benak dan pikiran konsumen. Apabila perusahaan telah berhasil membangun citra merek produk yang didasari berdasarkan pengalaman konsumen yang mereka ketahui, sehingga konsumen yang melihat akan mudah terpengaruh untuk melakukan tindakan-tindakan bagaimana untuk dapat memiliki produk tersebut hingga melakukan keputusan pembelian produk.

Ketertarikan dalam meneliti *Brand Smartphone* vivo merupakan produk berkualitas baik membuat konsumennya merasa tertarik dalam membeli smarphone Vivo kebanyakan terutama pada kamera yang jernih, kecanggih teknologi, baterai yang hemat, inovasi setiap serinya yang dikeluarkan juga semakin bagus dan juga tampilan yang menarik membuat kedudukannya sebagai salah satu smarphone yang paling diminati oleh konsumen.

Berdasarkan pemaparan latar belakang, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Faktor-Faktor Sosial yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli *Smartphone* Merek Vivo pada Masyarakat Bengkulu**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor-faktor sosial terhadap konsumen dalam membeli *Smartphone* merek Vivo pada masyarakat Bengkulu?

1.3 Batasan Masalah

Pada penulisan penelitian tugas akhir ini penulis akan memberi batasan penelitian hanya akan membahas tentang Faktor-Faktor Sosial yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli *Smartphone* Merek Vivo pada Masyarakat Bengkulu.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone* Vivo pada masyarakat Bengkulu.
2. Untuk faktor-faktor sosial yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone* Vivo pada masyarakat Bengkulu.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor sosial yang paling rendah mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone* Vivo pada masyarakat Bengkulu.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis
Dapat menambah pemahaman dan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhinya dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori dalam perkuliahan.
2. Bagi perusahaan
Untuk membantu pihak manajemen dalam meningkatkan pengendalian internal terhadap siklus pendapatan serta memberikan masukan kepada pihak manajemen terhadap pengendalian sosial pada *Smartphone*.
3. Bagi konsumen
Mempeloreh perbandingan yang jelas tentang persepsi pembelian *Smartphone* Vivo pada masyarakat Bengkulu.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Agar penulisan laporan tugas akhir ini dapat sistematis dan tersusun dengan rapi maka diperlukan sistematika penulisan laporan. Berikut ini adalah sistematika penulisan laporan tugas akhir:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan laporan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai penelitian terdahulu yang diambil dari jurnal sebelumnya , serta teori-teori yang sesuai dengan pokok pembahasan pada penelitian ini .

BAB 3 : METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai berbagai metodologi penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, instrument penelitian pengukuran skala, teknik pengolahan data, teknik analisis data, jenis penelitian, hipotesis, definisi konsep, dan definisi operasional.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menjelaskan hasil dan pembahasan setelah penulis melakukan penelitian berdasarkan data yang diperoleh melalui kuosioner.

BAB 5 : PENUTUP

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan serta saran yang akan disampaikan oleh penulis.