



Dapatkah Kualitas Produk Menjadi Pertimbangan Dalam Pembelian Smartphone Vivo

Tika Nirmala Sari¹, Wisnu Rayhan Adhitya², Rina Budiarti³

¹Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Potensi Utama, Indonesia

²Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Potensi Utama, Indonesia

³Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Potensi Utama, Indonesia

Corresponding author: t.nirmalasari@outlook.com

ARTICLE INFO

Article history

Received :

Accepted :

Published :

Kata Kunci:

Deskriptif Kuantitatif;

Kualitas Produk;

Smartphone;

Vivo.

Keyword:

Product quality;

Quantitative descriptive analysis;

Smartphone;

Vivo.

ABSTRAK

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian produk dapat dipengaruhi oleh respon dari stimulus atau rangsangan yang umumnya didasari atas beberapa faktor misalnya kualitas produk. Tujuan penulisan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan persepsi konsumen terhadap kualitas produk Vivo. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dengan sample berjumlah 85 orang yang merupakan mahasiswa program studi manajemen Universitas Potensi Utama. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan kuesioner yang disajikan menggunakan Skala Likert. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Daya tahan merupakan Kualitas Produk Vivo yang dianggap paling lemah. Dalam hal Fitur, kamera Vivo juga masih dianggap belum dapat memenuhi harapan dari para responden. Dari segi Kemampuan Pelayanan, perbaikan Vivo dianggap lebih cepat dan mudah dibandingkan produk lain. Dalam hal Estetika, tampilan Vivo baik dari desain dan warna dianggap mampu menarik minat konsumen untuk membeli.

ABSTRACT

The level of consumer involvement in a product purchase can be influenced by the response of a stimulus or stimulus which is generally based on several factors such as product quality. The purpose of writing this study is to describe consumer perceptions of the quality of Vivo products. This research uses quantitative descriptive analysis methods with a sample of 85 people who are students of the management study program of Universitas Potensi Utama. Data collection techniques in this study with questionnaires presented using Likert Scale. The results of this study show that durability is the quality of Vivo products that are considered the weakest. In terms of features, Vivo cameras are also still considered unable to meet the expectations of respondents. In terms of serviceability, Vivo's repair is considered faster and easier than other products. In terms of aesthetics, Vivo's display of both design and color is considered capable of attracting consumers to buy.

PENDAHULUAN

Penggunaan telepon pintar (*smartphone*) terus meningkat seiring waktu sejak *Apple's* merilis *smartphone iPhone* pertama pada tahun 2007 (Harris, 2020). *Smartphone* merupakan sejenis handphone yang memiliki kemampuan lebih tinggi dari ponsel biasa (*feature phone*), dimana *smartphone* dapat melakukan pengolahan data, *browsing*, *multitasking* dan sebagainya sehingga dapat dikategorikan sebagai komputer kecil (Bahrudin, 2015). *Smartphone* juga memiliki kemampuan untuk terhubung dengan internet. Tingginya kebutuhan masyarakat saat ini akan penggunaan *smartphone* menjadi katalis bagi para produsen *smartphone* untuk terus berinovasi agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Tingginya minat masyarakat akan *smartphone* ditandai dengan meningkatnya penjualan *smartphone* dari berbagai merek dalam satu dekade terakhir di seluruh dunia dimana sejak tahun 2012 sampai dengan 2022 terjadi peningkatan sebesar 65,76% yaitu pada tahun 2012 penjualan *smartphone* hanya berjumlah 725,3 juta unit namun pada tahun 2022 menjadi 1.2 miliar unit (cnbc.com, 2023) dan Indonesia menjadi negara ke empat terbanyak dalam menggunakan *smartphone* yaitu 192,15 juta pengguna (dataindonesia.id, 2023).

Besaran angka ini menunjukkan peluang bisnis yang sangat potensial serta sengitnya persaingan dalam hal penjualan *smartphone*, khususnya di Indonesia. Salah satu merk *smartphone* yang cukup digandrungi oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah Vivo. Pada tahun 2020 Vivo sempat menduduki peringkat pertama penjualan *smartphone* di Indonesia, namun posisi tersebut tidak bertahan lama, penjualan *smartphone* Vivo disalib oleh merk yg lebih unggul di Indonesia yaitu Samsung dan Oppo, sehingga secara umum Vivo masih belum mampu mengungguli dua “raksasa *smartphone*” di Indonesia ini. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian produk dapat dipengaruhi oleh respon dari stimulus atau rangsangan yang umumnya didasari atas beberapa faktor misalnya kualitas produk yang ditawarkan oleh merk *smartphone* yang akan dipilih. Pada penelitian awal dengan melakukan prasurvei terhadap 20 orang mahasiswa Universitas Potensi Utama ditemukan bahwa mayoritas responden melakukan evaluasi alternatif pada beberapa produk sejenis sebelum mengambil keputusan membeli dalam membeli *smartphone*. Namun 13 orang dari 20 orang responden yang sudah menggunakan *smartphone* Vivo merasa belum begitu yakin dengan pilihannya setelah menggunakan *smartphone* Vivo.

Terkait kualitas produk, sebagian besar responden memilih produk Vivo bukan karena bukan karena kebutuhan dan keinginan mereka, bukan juga karena Vivo memiliki fitur dan kinerja yang memuaskan bahkan dari segi keawetan, Vivo masih belum dapat mengungguli pesaingnya, namun para responden tersebut memutuskan untuk membeli *smartphone* Vivo karena tampilan yang sangat menarik dan lebih cepat serta mudah dalam melakukan perbaikan,. Hasil penelitian yang dilakukan Kasanti *et al.* (2019) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan dapat disimpulkan bahwa Vivo belum mampu mengungguli para pesaingnya dalam hal kualitas produk sekaligus menjadi permasalahan yang melatarbelakangi penulisan penelitian ini. Tujuan penulisan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan persepsi konsumen terhadap kualitas produk Vivo.

KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Alma (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, budaya, produk, harga, teknologi, promosi, lokasi, *physical advance*, proses dan *people*. Keputusan pembelian adalah bagian dari suatu perilaku konsumen seperti studi tentang bagaimana individu kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang atau jasa tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2016). Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Produk, Harga, Promosi, Lokasi (Tjiptono, 2015). Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat 4 proses keputusan pembelian yaitu kesadaran akan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternative dan kemantaban dalam melakukan pembelian.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sebuah kekuatan suatu produk untuk menunjukkan kelebihanannya dari berbagai aspek yang penting seperti kemudahan penggunaannya, *reparasi* produk, ketepatan, dan *durabilitas* (Kotler, 2016). Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan suatu produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kecocokan penggunaan terhadap suatu produk dikatakan apabila produk mempunyai daya tahan yang lama selama penggunaan, meningkatkan citra atau status konsumen pemakainya, tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (*quality assurance*) dan sesuai etika apabila digunakan. Kualitas produk dapat menentukan keinginan konsumen sehingga dengan kualitas produk yang baik maka akan tercapai kepuasan tersendiri oleh konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat

kepuasan konsumen (Sangadji dan Sophia, 2013). Terdapat 4 indikator dari kualitas produk menurut Garvin dalam Tjiptono (2016) antara lain kinerja (*performance*) Indikator ini berkaitan dengan aspek fungsional dari suatu produk dan memiliki karakteristik utama yang dapat dipertimbangkan pelanggan ketika melakukan keputusan pembelian, Fitur (*feature*) Indikator ini berkaitan dengan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk dan menambah keterkaitan konsumen terhadap produk, Keandalan (*reability*) Indikator ini berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berjalan sesuai fungsinya dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat dikatakan sebagai produk yang diandalkan, Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) Indikator ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah dibuat sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan dan tidak ditemui kerusakan pada produk tersebut, Daya tahan (*durability*) Indikator ini berkaitan dengan seberapa lama atau seberapa tahan produk ini digunakan. Semakin besar, kemampuan pelayanan (*service ability*) Indikator ini berkaitan dengan karakteristik kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam perbaikan., Estetika (*aesthetic*) Indikator ini merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga konsumen mampu mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian estetika dalam suatu produk lebih banyak berkaitan dengan daya tarik terhadap panca indra seperti bentuk fisik produk yang menarik, model, desain, warna dan lain-lain., kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) Bersifat subjektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengonsumsi produk.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif dilakukan untuk mendeskripsikan, meneliti dan menjelaskan sesuatu yang dipelajari apa adanya dan menarik kesimpulan dari fenomena yang dapat diamati dengan menggunakan angka-angka (Listiani dalam Sulistyawati, 2022). Sedangkan Marlina (2020) menyatakan bahwa Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan, mengkaji dan menjelaskan suatu fenomena dengan data (angka) apa adanya tanpa bermaksud menguji suatu hipotesis tertentu. Sumber data pada penelitian ini diambil dari data primer dan data sekunder. Data primer bersumber dari hasil kuesioner atau angket yang telah dijawab oleh responden, sedangkan data sekunder berasal dari buku, jurnal penelitian sebelumnya dan dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa program studi manajemen Universitas Potensi Utama yang berjumlah 512 orang, sedangkan sample dalam penelitian ini setelah digunakan rumus Slovin dengan tingkat presisi sebesar 10% digenapkan menjadi 85 orang. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan kuesioner yang disajikan menggunakan *Skala Likert*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk melihat besaran persepsi responden terhadap indikator variabel penelitian. Jawaban pernyataan sesuai dengan skala likert yang mempunyai tingkatan dengan pernyataan positif, dengan lima pilihan jawaban pada setiap butir pertanyaan yang dibagi menjadi Sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1, Tidak setuju (TS) dengan skor 2, Kurang setuju (KS) dengan skor 3, Setuju (S) dengan skor 4, dan Sangat setuju (SS) dengan skor 5. Pada bagian analisis deskriptif variabel Kualitas Produk disajikan melalui distribusi frekuensi dan persentase sebagai berikut:

Tabel 1. Jawaban Kuesioner Terkait Indikator Variable Kualitas Produk

No	Pernyataan	Persentase				
		STS	TS	KS	S	SS
Indikator: Kinerja						
1	Saya memilih <i>smartphone</i> vivo karena kinerjanya memuaskan.	20.0	21.2	28.2	18	7.1
Indikator: Fitur						
2	Saya memilih <i>smartphone</i> Vivo karena fiturnya lengkap.	22.4	23.5	28.2	23.5	2.4

3	<i>Smartphone</i> Vivo mempunyai fitur ciri yang khas yaitu camera yang bagus	23.5	21.2	28.2	24.7	2.4
4	<i>Smartphone</i> Vivo mempunyai sistem pengisian daya baterai yang lebih cepat dibandingkan produk lain yang sejenis.	23.5	23.5	25.9	24.7	2.4
Indikator: Kesesuaian dengan spesifikasi						
5	Saya memilih <i>smartphone</i> Vivo karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.	23.5	22.4	27.1	25.9	1.2
6	Produk <i>smartphone</i> Vivo mampu dioperasikan dengan baik di segala kondisi.	22.4	24.7	27.1	23.5	2.4
Indikator: Daya Tahan						
7	Saya percaya kualitas produk Vivo jauh lebih kuat/awet dibandingkan produk lain yang sejenis.	22.4	23.5	27.1	24.7	2.4
8	Daya tahan <i>smartphone</i> Vivo tidak mudah rusak.	23.5	21.2	29.4	23.5	2.4
Indikator: Kemampuan Pelayanan						
9	Saya percaya <i>smartphone</i> Vivo memiliki kecepatan dan kemudahan dalam perbaikan.	23.5	23.5	23.5	27.1	2.4
10	<i>Smartphone</i> Vivo memiliki service center di setiap kota.	23.5	21.2	25.9	27.1	2.4
Indikator: Estetika						
11	Saya melihat tampilan produk Vivo sangatlah menarik.	23.5	22.4	24.7	27.1	2.4
12	Tampilan produk Vivo memiliki penampilan desain yang elegan.	23.5	22.4	27.1	25.9	1.2
Indikator: Kualitas yang dipersepsikan						
13	<i>Smartphone</i> Vivo merupakan merek yang berkualitas.	21.2	22.4	28.2	24.7	3.5

Berdasarkan Tabel 1. Dapat dilihat pada indikator Kinerja, persentase tertinggi yaitu 28,2 % jawaban responden kurang menyetujui bahwa Vivo memiliki kinerja yang memuaskan, artinya para responden yang telah menggunakan produk Vivo menilai bahwa kinerja *smartphone* Vivo belum dapat memenuhi harapan mereka. Kurang puasnya para konsumen akan kinerja Vivo dapat mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk Vivo. Pada Indikator Fitur, persentase tertinggi dengan nilai 28,2% dimana mayoritas responden kurang menyetujui bahwa Vivo memiliki fitur yang lengkap dan kamera yang bagus yang mengindikasikan bahwa Fitur yang dimiliki Vivo lebih sedikit dibandingkan produk dari merk lain yang sejenis dan fitur kamera yg belum begitu baik. Namun 25,9% responden memilih menyetujui kalau Vivo memiliki fitur pengisian daya baterai yang lebih cepat dibandingkan produk lain yang sejenis. Dengan perolehan nilai persentase ini secara umum berdasarkan indikator Fitur, karakteristik yang dimiliki *smartphone* Vivo belum sepenuhnya mampu menyempurnakan fungsi produk sehingga Vivo dianggap belum dapat secara maksimal menambah keterkaitan konsumen terhadap produk Vivo.

Untuk di Indikator Kesesuaian dengan spesifikasi, mayoritas responden kurang menyetujui jika mereka memilih Vivo karena kebutuhan dan keinginan mereka, namun ada faktor lain yang mempengaruhi responden dalam membeli *smartphone* Vivo, juga para responden kurang meyetujui jika Vivo dapat dioperasikan dengan baik disegala kondisi. Perolehan persentase pada Indikator kesesuaian dengan spesifikasi, di mana mayoritas responden menjawab “kurang”setuju” mengindikasikan bahwa spesifikasi yang disediakan oleh Vivo belum secara maksimal didasari oleh keinginan pelanggan. Untuk indikator Daya Tahan, memperoleh presentase tertinggi jawaban “Kurang Setuju” dengan nilai 29,4 % ,hal ini mengartikan bahwa kualitas Produk, khususnya daya tahan *smartphone* Vivo dianggap oleh para responden rentan akan kerusakan karena Vivo dianggap belum memiliki ketahanan yang tinggi.

Selanjutnya adalah Indikator Kemampuan Pelayanan, dapat dikatakan indikator ini yang paling mendapatkan respon positif dari para responden, dengan perolehan persentase sebesar 27,1% responden menyetujui jika Vivo cepat dan mudah diperbaiki, hal ini salah satunya didukung dengan tersebarnya *service centre* Vivo diberbagai kota. Dengan positifnya jawaban dari para responden pada indikator Kemampuan Pelayanan, mengindikasikan bahwa Vivo memiliki karakteristik dalam hal kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam hal perbaikan. Pada indikator Estetika, 27,1 % responden menyetujui jika penampilan Vivo sangat menarik, namun tampilannya tidak begitu elegan. Hasil perolehan ini mengindikasikan bahwa bentuk fisik Vivo memiliki daya tarik baik dari segi model, desain, warna dan lainnya meskipun tampilan yang ada saat ini dianggap kurang elegan karena keindahan memanglah bersifat subjektif meski mampu menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Yang terakhir adalah Indikator Kualitas yang diipersiapkan, pada indikator ini mayoritas responden kurang menyetujui bahwa Vivo merupakan produk *smartphone* yang berkualitas, hal ini mengindikasikan bahwa kualitas Vivo dinilai belum dapat memenuhi harapan. Meskipun penilaian ini bersifat subjektif karena berkaitan dengan perasaan responden yang telah menggunakan produk Vivo, namun dapat menjadi pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli produk Vivo.

KESIMPULAN

Berdasarkan data dan pembahasan mengenai persepsi mahasiswa program studi manajemen Universitas Potensi Utama mengenai Kualitas Produk Vivo dapat disimpulkan bahwa indikator daya tahan merupakan kualitas produk Vivo yang dianggap paling lemah karena belum dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan para responden secara maksimal. Dalam hal fitur, kamera Vivo juga masih dianggap belum dapat memenuhi harapan dari para responden. Dari segi kemampuan pelayanan, perbaikan Vivo dianggap lebih cepat dan mudah dibandingkan produk lain. Dalam hal estetika, tampilan Vivo baik dari desain dan warna dianggap mampu menarik minat konsumen untuk membeli. Kualitas produk merupakan senjata yang strategis dalam persaingan bisnis karena dengan adanya kualitas produk yang baik maka akan tercapai kepuasan dari konsumen yang dapat mendorong konsumen dalam membeli produk bahkan menjadi pelanggan yang loyal. Sebab itu, keputusan pembelian juga sangat tergantung pada tingkat kualitas produk yang ditawarkan. karena

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bahrudin, Muhammad., & Zuhro, Siti. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3 (1), 1-17.
DOI: <http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v3i1>
- Cnbc (2023). Wah! Penjualan Ponsel Jeblok Nyaris 12% Pada 2022. Tersedia online pada: <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230208102503-128-412035/wah-penjualan-ponsel-jeblok-nyaris-12-pada-2022/> (diakses: 3 Juli 2023)
- DataIndonesia (2023). Pengguna Smartphone Indonesia Terbesar Keempat dunia pada 2022. Tersedia online pada: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-smartphone-indonesia-terbesar-keempat-dunia-pada-2022> (diakses: 3 Juli 2023)
- Harris B, Regan T, Schueler J & Fields SA. (2020). Problematic Mobile Phone and Smartphone Use Scales: A Systematic Review. *Frontiers in Psychology*, 11(672), 1-24. <https://doi: 10.3389/fpsyg.2020.00672>

- Kasanti, Novera., Anderson Wijaya., Suandry. 2019. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard Pada PT. AIM Safety Indonesia. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* 4(1).
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philips dan Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Marlina, E. (2020). Pengembangan Model Pembelajaran Blended Learning Berbantuan Aplikasi Sevima Edlink. *Jurnal Padagogik*, 3(2), 104–110.
- Sangadji, Eta, mamang dan Sophia. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sahara, Nabila Iwan., Prakoso Fajar Adi. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi Kasus di Wilayah Jakarta Selatan). *Jurnal Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (Knema)*.
- Sulistiyawati, Wiwik, Wahyudi, Wahyudi & Trinuryono, Sabekti .(2022). Analisis Motivasi Belajar Siswa Dengan Menggunakan Model Pembelajaran Blended Learning Saat Pandemi Covid-19 (Deskriptif Kuantitatif Di Sman 1 Babadan Ponorogo). *Kadikma*, 13 (1). 68-73. Retrieved from <http://eprints.umpo.ac.id/11641/>
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi ke-4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.