

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di Indonesia semakin mengalami peningkatan dan perkembangan yang sangat pesat. Salah satunya adalah perkembangan teknologi komunikasi. Komunikasi merupakan bagian dari aktivitas kehidupan sosial yang tidak terlepas dari adanya dukungan teknologi. Adanya perkembangan teknologi akan semakin mempermudah penyampaian pesan dan informasi dalam waktu yang singkat. Seiring dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi, alat komunikasi juga mengalami perkembangan. Perkembangan alat komunikasi dapat dilihat sebelumnya berupa telepon kabel atau disebut telepon rumah kemudian berkembang lagi menjadi telepon nirkabel atau alat komunikasi tanpa kabel berupa ponsel.

Telepon seluler atau ponsel merupakan bentuk teknologi komunikasi yang memiliki beberapa fitur untuk mendukung aktivitas seperti berkomunikasi dengan cara menelepon atau berkirim pesan dengan jarak yang lumayan jauh tanpa terhubung dengan kabel fisik. Setelah adanya ponsel kemudian berkembang lagi menjadi *smartphone*. *Smartphone* merupakan ponsel multi media yang menggabungkan fungsi personal komputer dan *headset* sehingga menghasilkan *gadget* yang mewah, dimana terdapat pesan teks, kamera, pemutar musik, video, game, akses email, tv digital, *search engine*, pengelola informasi pribadi, fitur global *position system* dan jasa sistem telepon internet (Kristanto et al., 2023).

Dibandingkan dengan perangkat lainnya *smartphone* adalah *gadget* yang paling banyak digunakan karena bersifat *portable* dan kecil, serta kita dapat menggunakan untuk akses internet dengan mudah sehingga kita dapat memperoleh informasi terkini dimana pun dan kapan pun.

Badan pusat statistik mencatat persentase pengguna telepon genggam di Indonesia mencapai 67,88% pada tahun 2022, angka ini meningkat 2,01% dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebesar 65,87% (Badan Pusat Statistik, 2022). Dalam penggunaannya *smartphone* sudah digunakan oleh berbagai usia mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Permintaan masyarakat terhadap *smartphone* meningkat sejalan dengan semakin banyaknya kebutuhan yang diharuskan menggunakan *smartphone*. Kondisi ini dimanfaatkan oleh produsen *smartphone* dalam menciptakan fitur-fitur baru yang mendukung kebutuhan dari konsumen terutama dalam hal teknologi komunikasi kemudian memasarkan produknya dan memperluas target pasarnya.

Smartphone Vivo merupakan salah satu merek atau *brand* yang cukup populer dan banyak diminati oleh para pengguna *smartphone*. Vivo adalah salah satu perusahaan elektronik dan merek dagang yang berasal dari Dongguan, Guangdong, Tiongkok. Perusahaan ini merupakan bagian dari *BKK Electronics Corporation* yang menaungi Oppo, Realme dan One Plus. Selain memproduksi *smartphone*, perusahaan Vivo juga memberikan pelayanan dalam bentuk digital. Kesuksesan *smartphone* Vivo tidak terlepas dari adanya dukungan dalam pendistribusian melalui *App Store* Vivo. Perusahaan Vivo

berdiri tahun 2009 dan kemudian memperoleh posisi peringkat teratas dari sepuluh besar sebagai produsen *smartphone* terbaik. Vivo dikenal dengan produk yang memiliki harga yang terjangkau dibandingkan dengan merek lainnya yang masih satu spesifikasi. *Smartphone* Vivo juga memiliki fitur kamera yang bagus dengan hasil foto dan video yang jernih, *smartphone* Vivo pada dasarnya memang mengunggulkan fitur kamera dibandingkan dengan merek lainnya. Desain yang menarik dan teknologi *dual engine fast charging* yang dimiliki menjadikan daya tarik tersendiri.

Persaingan produk *smartphone* di Indonesia sangatlah ketat dengan adanya berbagai produsen *smartphone* yang memasuki pasar Indonesia. Melihat hasil survei *Top Brand Award* merupakan salah satu cara untuk melihat produk *smartphone* yang diminati pada pasar Indonesia. Penilaian yang digunakan *Top Brand Award* dalam menentukan *Top Brand* adalah dengan membandingkan indikator *mind share*, *market share* dan *commitment share* suatu produk dengan jenis produk yang sama. *Smartphone* yang diminati pada pasar Indonesia dapat dilihat dari hasil survei terbaru *Top Brand Award* kategori *smartphone* yaitu:

Tabel I- 1
Data Top Brand Perbandingan Smartphone 2018-2022

No	Nama Brand	2018	2019	2020	2021	2022
1	Samsung	48,60	45,80	37,10	37,10	33,00
2	Oppo	11,20	16,60	17,70	19,30	20,60
3	Xiaomi	5,50	14,30	10,10	12,40	11,20
4	Vivo	-	4,50	7,90	7,90	9,70

Sumber: (Top Brand Index, 2023)

Berdasarkan data tabel I-1 perbandingan penjualannya *smartphone* menurut *Top Brand* dapat dilihat perbandingan dari tahun 2018 sampai dengan 2022, *smartphone* Vivo dan *smartphone* Oppo selalu mengalami peningkatan. Dua tahun terakhir di tahun 2021-2022 jumlah peningkatan *smartphone* Vivo lebih tinggi dari pada *smartphone* Oppo dengan persentase kenaikan sebesar 1,8% pada *smartphone* Vivo dan 1,3% pada *smartphone* Oppo. Upaya yang dilakukan Vivo untuk membangun *mind share* yaitu dengan menciptakan pemindai sidik jari dibawah layar, kamera *selfie* yang inovatif, teknologi pengisian cepat, melakukan inovasi dalam desain dan layar AMOLED (*Organic Light Emitting Diode*) yang mengagumkan. Dalam membangun *market share* Vivo juga melakukan segmentasi pasar yang efektif, bermitra dengan selebritas dan acara olahraga besar, pemasaran konten yang kreatif, membangun kemitraan dengan agen pasar dan ekspansi global yang bijak dengan memahami kebutuhan lokal serta beradaptasi dengan kondisi pasar yang berbeda. Untuk membangun *commitmen share*, Vivo membangun jaringan pusat layanan pelanggan yang luas yang siap membantu pengguna dengan segala pertanyaan atau masalah yang mungkin mereka hadapi (Dedi, 2023).

Produk *smartphone* Vivo terus meningkatkan kualitas untuk membangun *brand image* dengan *brand image* yang baik akan memberikan kesan yang baik kepada konsumen yang kemudian menjadikan konsumen melakukan keputusan pembelian. Kesuksesan *smartphone* Vivo dalam membangun *brand image* yang dimilikinya tidak terlepas dari inovasi-

inovasi baru serta mengikuti *trend* permintaan dari pasar. *Smartphone* Vivo mempunyai beberapa series yang ditawarkan, yang pertama adalah seri Y yang memiliki keunggulan dari sumber daya baterai yang berukuran besar. Untuk seri yang kedua adalah seri V keunggulan utama yang dijual adalah kamera utama dan selfie. Untuk yang ketiga adalah seri X keunggulannya ada pada konfigurasi yang tinggi baik kamera depan maupun belakang. Yang keempat seri S untuk seri ini dikenal dengan teknologi kamera yang unggul dan layar berpanel super AMOLED. Seri kelima adalah seri Z kelebihan pada kinerja atau performa yang mampu mendukung kebutuhan gaming dan *multitasking* untuk seri yang keenam adalah seri U keunggulan yang dimiliki adalah baterai yang berkapasitas besar. Untuk yang terakhir adalah Vivo *Iqoo Sub-brand*, yang dikhususkan menunjang aktivitas penggunaannya dalam bermain game (Ardiansyah, 2018). *Smartphone* Vivo terus berinovasi dengan model atau desain baru yang beragam dan harga yang bervariasi. Vivo menghadirkan inovasi baru dengan berbagai produk mulai dari *low-end* sampai *Flagship*.

Tabel I- 2
Tabel Penjualan *Smartphone* di Kabupaten Kebumen

No	Merek	Mitra Cellular	Fantasy Graha	Handoyo Call
1	Vivo	40%	30%	21%
2	Samsung	15%	16%	16%
3	Xiaomi	15%	20%	28%
4	Oppo	12%	20%	25%
5	Appel	11%	7%	6%
6	Others	7%	6%	5%
Total		100%	100%	100%

Sumber:(Trimaningrum, 2022)

Berdasarkan tabel I-2 Penjualan *smartphone* di Kabupaten Kebumen, observasi yang dilakukan oleh Trimaningrum (2022) menunjukkan bahwa jumlah penjualan *smartphone* Vivo berada di urutan yang pertama dengan persentase sebesar 40% di Mitra Celluler 30% di Fantasy Graha dan 21% Handoyo Call. Pada data tersebut membuktikan bahwa masyarakat di Kabupaten Kebumen banyak yang memutuskan untuk melakukan pembelian *smartphone* dengan merek Vivo. Hal ini membuktikan bahwa di Kabupaten Kebumen banyak pengguna *smartphone* Vivo.

Smartphone Vivo Y17s merupakan salah satu *smartphone* yang menarik segmen menengah dibawah. *Smartphone* Vivo Y17s memiliki layar IPS LCD, kapasitas baterai 5000 mAh serta chipset Mediatek MT6769 Helio 685 (12nm). Konektivitas *smartphone* Vivo Y17s didukung dengan jaringan yang luas dan dilengkapi dengan *Dual-Band*, pengguna dapat terhubung ke jaringan wifi dengan kecepatan maksimal dan *smartphone* ini juga memiliki konektor yang dapat memungkinkan pengguna menghubungkan ke perangkat lain. *Smartphone* Vivo Y17s memiliki desain yang moderen dan minimalis sehingga nyaman untuk digenggam. Untuk kamera pada bagian belakang Vivo Y17s dilengkapi dengan kamera spesifikasi sensor 50MP. Untuk harga dan ketersediaan *smartphone* ini memiliki varian *glitter purple*, *forest green* dan varian memori 128 GB dan 6 GB RAM dengan harga yang tergolong terjangkau dikelasnya. Adapun alasan mengapa konsumen memutuskan untuk membeli *smartphone* Vivo Y17s adalah sebagai berikut:

Tabel I- 3
Hasil Observasi Terhadap Keputusan Pembelian
Smartphone Vivo Y17s

No	Variabel	Jumlah	Persentase
1.	Kualitas Produk	12	40%
2.	Inovasi Produk	10	33,3%
3.	<i>Brand Image</i>	5	16,7%
4.	Harga	2	6,7%
5.	Promosi	1	3,3%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2024

Tabel I-3 observasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Vivo Y17s tabel tersebut menunjukkan bahwa persentase alasan konsumen memilih *smartphone* Vivo Y17s didominasi karena kualitas poduk dengan jumlah 12 responden atau sebesar 40%, untuk alasan selanjutnya yaitu inovasi produk dengan jumlah 10 responden atau sebesar 33,3%, *brand image* juga menjadi alasan dengan jumlah 5 responden atau sebesar 16,7%, dan harga juga menjadi alasan dengan jumlah 2 responden atau sebesar 12,5% untuk yang terakhir yaitu promosi dengan jumlah 1 responden atau sebesar 3,3%.

Keputusan pembelian adalah seleksi dari dua pilihan yang menjadi alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam melakukan pembelian sebelumnya terlebih dahulu melalui proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan meliputi keputusan jenis dan manfaat kegunaan produk, bentuk produk, jumlah produk, merek produk, waktu pembelian produk penjualan dan cara pembayaran (Rizkiana et al., 2023). Setiap produk memiliki ciri khas yang berbeda yang menjadi pembeda dengan produk lain. Berbagai cara yang dilakukan oleh perusahaan agar calon konsumen atau

konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atas produknya. Konsumen memilih menggunakan *smartphone* Vivo Y17s karena mereka mantap terhadap *smartphone* Vivo Y17s, dan memilih menggunakan *smartphone* Vivo Y17s ketika akan mengganti ponsel mereka untuk menunjang kebutuhan mereka selain itu mereka akan merekomendasikan *smartphone* Vivo Y17s kepada orang lain karena harga yang lebih murah dikelasnya. Adapun variabel-variabel yang diduga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian diantaranya adalah kualitas produk, inovasi produk dan *brand image*.

Kualitas produk yang baik merupakan sebuah kunci dari perkembangan produktivitas perusahaan. Kualitas produk juga merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan serta harapan dari konsumen dapat terpenuhi dan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang (Rizkiana et al 2023). Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sering dievaluasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Apabila suatu produk dapat menjalankan fungsinya dengan baik maka produk tersebut dapat dikatakan sebagai produk yang berkualitas. Konsumen memutuskan untuk membeli *smartphone* Vivo Y17s karena *smartphone* ini memiliki kinerja yang bagus, *smartphone* ini juga dapat diandalkan, fitur-fitur pada *smartphone* Vivo Y17s lebih lengkap dibandingkan dengan yang lain pada kelasnya, selain itu juga memiliki daya tahan yang lebih unggul dibanding *smartphone* yang lain pada kelasnya dan *smartphone* Vivo Y17s sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan Nasution & Syamsuri (2016) yang

menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa STIE Labuhanbatu. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Dianah & Welsa (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

Selain faktor kualitas produk, inovasi produk juga diduga mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk dapat bersaing suatu produk harus melakukan pembaharuan atas produknya. Inovasi dapat bersumber dari individu, perusahaan, dan riset. Adanya persaingan produk *smartphone* yang semakin ketat maka perusahaan perlu melakukan inovasi baru agar produknya memiliki peminat yang lebih banyak. Adapun alasan konsumen membeli *smartphone* Vivo Y17s karena memiliki keunggulan teknologi yang tahan percikan air, *smartphone* Vivo Y17s memiliki *finger print* di samping yang jarang dimiliki oleh *smartphone* dengan harga yang terjangkau, *smartphone* Vivo Y17s juga memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencobanya sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian berkaitan dengan inovasi yang ada pada *smartphone* Vivo Y17s, selain itu perusahaan Vivo dapat menjelaskan dengan baik berkaitan tentang penerapan atau penggunaan inovasi yang dilakukan pada *smartphone* Vivo Y17s . Hal ini didukung penelitian yang dilakukan Rahmawati & Hartono (2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung. Namun berbeda dengan penelitian Rachman

(2021) yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* ASUS di Bekasi.

Faktor lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. *Brand image* yang baik menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. *Brand image* yang positif memberikan manfaat pada perusahaan untuk mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap merek produk (Nurfitriani & Hartini, 2020). *Brand image* dapat membentuk pandangan konsumen tentang suatu merek yang berbeda-beda misalkan kualitas, keunikan dan karakteristik merek lainnya. *Brand image* atau citra merek dibentuk melalui proses informasi dari berbagai sumber setiap waktu yang dibangun melalui kesan, pemikiran dan juga pengalaman yang dialami seseorang. *Brand image* yang dimiliki oleh *smartphone* Vivo Y17s baik, karena *smartphone* Vivo Y17s berkomitmen terhadap inovasi, dengan mengembangkan apa yang sudah ada kemudian menjadi lebih baik. Selain itu *smartphone* Vivo Y17s juga dikenal dengan *smartphone* yang memiliki teknologi kamera yang canggih dengan hasil yang bagus. *Smartphone* Vivo Y17s memiliki desain moderen dan minimalis sehingga nyaman untuk digengam, selain itu *smartphone* Vivo Y17s juga memiliki teknologi pengisian daya yang cepat. *Smartphone* Vivo Y17s juga berkompeten dalam memahami kebutuhan konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Hadi et al (2022) *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kota Semarang.

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Fatriana et al (2016) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* android Samsung. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut penulis tertarik melakukan penelitian dan kajian teori yang lebih mendalam tentang sejauh mana peran kualitas produk, inovasi produk dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Vivo Y17s. Kemudian dijadikan judul penelitian dengan judul:” **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo Y17s”**

1.2. Rumusan Masalah

Dengan melihat banyaknya pengguna *Smartphone* Vivo di Kabupaten Kebumen maka penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo Y17s. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo Y17s?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo Y17s?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo Y17s?
4. Apakah kualitas produk, inovasi produk dan *brand image* berengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo Y17s?

1.3. Batasan Masalah

Penulis melakukan pembatasan masalah agar penelitian ini lebih terarah, batasan masalah untuk penelitian ini adalah:

1. Objek penelitian adalah masyarakat Kabupaten Kebumen yang membeli dan menggunakan *smartphone* Vivo Y 17s.
2. Usia responden minimal 17 tahun dengan asumsi dapat memberikan pendapat yang objektif.
3. Variabel yang ada pada penelitian ini adalah:

- a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil konsumen dalam menentukan pilihan produk dengan menggunakan beberapa persepsi seperti harga, kebutuhan, dan penetapan harga yang tepat. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor dan faktor tersebutlah yang membuat seorang konsumen dapat mengeliminasi produk yang akan dipilih. Keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator, indikator-indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2014):

1. Kemantapan pada suatu produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan keputusan pembelian ulang

b. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan suatu produk secara keseluruhan (Kotler & Keller 2016). Suatu perusahaan perlu untuk terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat menjadikan konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Indikator-indikator untuk mengukur kualitas produk menurut Lupiyoadi (2015:177) :

1. Kinerja (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Keandalan (*reliability*), keandalan menunjukkan probabilitas atau kemungkinan produk berhasil dalam menjalankan fungsi-fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu.
3. Fitur (*feature*), fitur merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
4. Daya tahan (*durability*) rentang kehidupan produk atau umum pemakaian produk baik secara teknis maupun waktu.
5. Kesesuaian (*conformance*) menunjukkan seberapa jauh produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.

c. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan, mengingat inovasi produk sangat berkaitan dengan kepuasan konsumen yang sebenarnya tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan. Setiap perusahaan harus memiliki tingkatan yang berbeda dalam melakukan inovasi untuk membantu atau menunjang usaha agar dapat mempertahankan posisi produk tertentu untuk melaksanakan fungsi yang diharapkan. Menurut (Kotler & Amstrong (2016:233) berpendapat bahwa lima karakteristik penting dalam mempengaruhi tingkatan pengadopsian inovasi, yaitu sebagai berikut:

1. Keunggulan relatif, tingkat yang menunjukkan keunggulan inovasi terhadap produk yang telah ada.
2. Kompatibilitas, tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai (*value*).
3. Kompleksitas, tingkat kerumitan atau kesulitan suatu inovasi untuk dimengerti atau digunakan.
4. Devisabilitas, tingkat inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya.
5. Komunikabilitas, tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi dapat diobservasikan atau dijelaskan kepada orang lain.

d. *Brand Image*

Merupakan kepercayaan di mata konsumen, sehingga konsumen akan mempercayai kualitas produk terhadap *brand* yang mereka percayai.

Brand image memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen untuk membeli produk tersebut (Dewi & Rohana, 2023). Adapun indikator-indikator dari *brand image* menurut Keller (2013:97) adalah sebagai berikut:

1. *Brand identity*, identitas merek.
2. *Brand personality*, karakteristik khas.
3. *Brand association*, hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek.
4. *Brand attitude* dan *behavior*, perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan *benefit-benefit* dan nilai yang dimiliki.
5. *Brand benefit* dan *competence*, nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo Y17s.
2. Untuk mengetahui apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo Y17s.

3. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo Y17s.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas produk, inovasi produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo Y17s.

1.5. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun pihak yang terikat secara langsung di dalamnya.

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi literatur kepustakaan.
- b. Menambah pengetahuan, pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembangunan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan

Penelitian ini dijadikan sebagai bahan referensi penguatan tentang kualitas produk, inovasi produk dan *brand image* untuk meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* Vivo yang ditawarkan perusahaan.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori pemasaran yang sudah diperoleh, terutama tentang kualitas produk, inovasi produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi tugas yang diberikan oleh kampus sebagai tugas akhir.

c. Bagi pembaca

Diharapkan dapat memberikan informasi tambahan yang berguna untuk menambah pemahaman tentang kualitas produk, inovasi produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sebagai bahan informasi dan referensi yang dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama diwaktu yang akan datang dan digunakan sebagai masukan yang dapat digunakan oleh pihak-pihak yang terkait

