

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1 Smartphone Merk Vivo

Vivo merupakan perusahaan teknologi yang menciptakan produk smartphone berdasarkan nilai yang didorong oleh desain, dengan perangkat pintar dan layanan cerdas sebagai intinya. Perusahaan ini bertujuan untuk membangun jembatan antara manusia dan dunia digital. Melalui kreativitas unik, Vivo memberi pengguna kehidupan seluler dan digital yang semakin nyaman. Mengikuti nilai-nilai perusahaan, yang meliputi Benfen (Menggambarkan sikap dalam melakukan hal yang benar dan melakukan hal yang benar) Merupakan gambaran ideal dari misi Vivo untuk membangun teknologi untuk kebaikan, berorientasi pada desain dan orientasi pengguna, Vivo telah menerapkan strategi pembangunan berkelanjutan, dengan visi menjadi perusahaan kelas dunia yang lebih sehat dan tahan lama.

Vivo mengembangkan produk yang dinamis dan bergaya untuk kaum muda yang penuh semangat dan energik. Vivo fokus untuk menciptakan smartphone yang memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen di fotografi dan audio Hi-Fi. Selain smartphone, Vivo juga mengembangkan berbagai aplikasi dan alat internet yang terintegrasi ke dalam produk kami. Ke depan tujuan Vivo adalah menciptakan ekosistem internet mobile yang lengkap, memuaskan semua kebutuhan pengguna secara komprehensif.

Vivo didukung oleh jaringan 10 pusat R&D di Shenzhen, Dongguan, Nanjing, Beijing, Hangzhou, Shanghai, Xi'an, Taipei, Tokyo, dan San Diego, dengan fokus pada pengembangan secara global atas teknologi konsumen terkini,

termasuk 5G, kecerdasan buatan, desain industri, fotografi, dan teknologi baru lainnya. Vivo juga telah mendirikan pusat produksi (Termasuk pusat manufaktur resmi merek), di seluruh China (Chongqing dan Dongguan), Asia Selatan (Noida(India) dan Dhaka(Bangladesh)) dan Tenggara (Tangerang(Indonesia)), dengan kapasitas produksi tahunan hampir 200 juta smartphone. Sampai saat ini, Vivo telah memperluas jaringan penjualannya di lebih dari 50 negara dan wilayah, dan dicintai oleh lebih dari 400 juta pengguna di dunia.

Gambar 2.1
Logo Vivo



Sumber: Vivo.com

2.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut merupakan distribusi data responden berdasarkan usia:

Tabel 2.1
Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	35	54
Perempuan	30	46

Berdasarkan tabel 2.1, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 54% atau 35 orang, kemudian responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 46% atau 30 orang.

2.3 Profil Responden Berdasarkan Usia

Berikut merupakan distribusi data responden berdasarkan usia:

Tabel 2.2
Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Frekuensi	Presentase
18-23	31	48
24-29	32	49
30-35	2	3

Berdasarkan tabel 2.2, mayoritas responden berasal dari rentang usia 24-27 tahun sebesar 49% atau 32 orang, pada rentang usia 18-23 tahun sebesar 48% atau 31 orang, dan pada rentang usia 28-32 tahun sebesar 3% atau 2 orang.