

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia kadang memberikan efek positif bagi kemajuan manusia itu sendiri, terutama pada bidang komunikasi. Beberapa tahun terakhir ini, dunia dipenuhi dengan tumbuh pesatnya industri telekomunikasi yang menjadi cermin dari ketat dan tingginya kebutuhan akan informasi yang mudah diakses oleh masyarakat. Smartphone merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, selalu muncul teknologi-teknologi menarik dan dilengkapi dengan kecanggihan serta kualitas yang tinggi, sehingga setiap pengguna selalu update agar tidak ketinggalan dengan teknologi yang ada. Saat ini banyak sekali bermunculan merek-merek baru di dunia persaingan Telepon Seluler yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan mereka.

Sehingga produsen dituntut tidak hanya menciptakan produk, tetapi juga memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini diperlukan oleh produsen untuk dapat bersaing dengan produsen lain. Dengan memahami perilaku konsumen, produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan memberikan kepuasan yang lebih baik kepada konsumen. Perusahaan harus dapat membaca keinginan konsumen sebelum memproduksi produknya agar produk yang dihasilkan diminati oleh banyak konsumen dan mereka memutuskan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, organisasi, dan kelompok berperilaku ketika mereka membeli, memilih, dan menggunakan ide, produk, dan layanan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan bahwa pemasar cenderung lebih berorientasi pada <sup>1</sup>gan dan tidak hanya menjual apa yang diproduksi

perusahaan. Perilaku konsumen adalah hal-hal yang menginformasikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Kotler and Keller 2016).

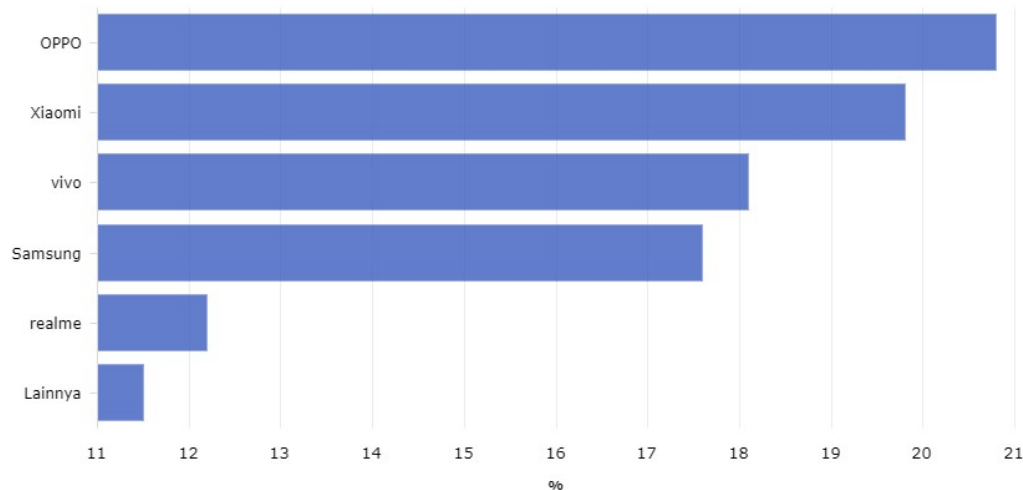
Beberapa cara digunakan oleh perusahaan untuk tetap mempertahankan konsumennya, dengan tetap mengeluarkan merek yang dapat diterima konsumen sebagai salah satu kebutuhan komunikasinya. Dengan demikian, konsumen akan lebih mudah mengingat merek yang dipromosikan oleh suatu perusahaan. Seiring dengan perkembangan teknologi, semakin banyak terobosan baru di bidang telekomunikasi. Terobosan baru ini digunakan untuk mendukung kebutuhan hidup manusia di bidang komunikasi yang semakin meningkat. Salah satu hasil dari gebrakan tersebut adalah sebuah ponsel fenomenal yang banyak diminati oleh banyak orang dari seluruh dunia, yaitu *smartphone*.

Kemunculan *smartphone* bersistem Android menjadi salah satu awal merebaknya alat komunikasi yang banyak diminati. Teknologi *smartphone* terus mengalami perkembangan setiap tahunnya. Saat ini, ponsel pintar bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga digunakan dalam beragam bidang seperti pendidikan, perdagangan, transportasi, dan lainnya. Oleh karena itu, hampir semua orang di seluruh dunia memiliki ponsel pintar untuk mendukung kebutuhan mereka masing-masing. Penggunaan telepon seluler tengah populer di Indonesia, dan dimanapun kita melihat, seseorang pasti akan terlihat asyik menggunakan ponsel pintar, tanpa memandang mereknya.

Salah satu produk ponsel yang populer adalah Oppo, yang disajikan oleh perusahaan sebagai perangkat berbasis komputer portabel yang dapat dibawa ke mana saja. Oppo Gadgets Corp merupakan perusahaan perangkat keras asal Cina yang berbasis di Dongguan, Guangdong, Cina. Mereka dikenal dengan produk-produk seperti ponsel, pemutar Blu-beam, dan berbagai gadget elektronik lainnya. Oppo, sebagai salah satu produsen ponsel terkemuka, menduduki

peringkat teratas di China pada tahun 2019 dan berada di peringkat kelima di seluruh dunia. Perlu dicatat bahwa Oppo adalah anak perusahaan dari BBK Hardware, bersama dengan Vivo dan Realme.

Merek Oppo mulai terdaftar di Tiongkok pada tahun 2001 dan kemudian diperkenalkan secara resmi pada tahun 2004 oleh Tony Chen, yang menjabat sebagai CEO. Sejak itu, Oppo telah berkembang dan menyasar berbagai wilayah di seluruh dunia. Pada bulan Juni 2016, Oppo bahkan meraih posisi produsen ponsel terbesar di Tiongkok, dengan produknya tersedia di lebih dari 200.000 gerai ritel. Menurut informasi dari idntimes.com, Oppo termasuk dalam daftar tujuh smartphone yang paling banyak dicari dan digunakan di Indonesia. Merek ini menempati peringkat ketiga dalam daftar smartphone yang paling banyak digunakan dan dicari di Indonesia.

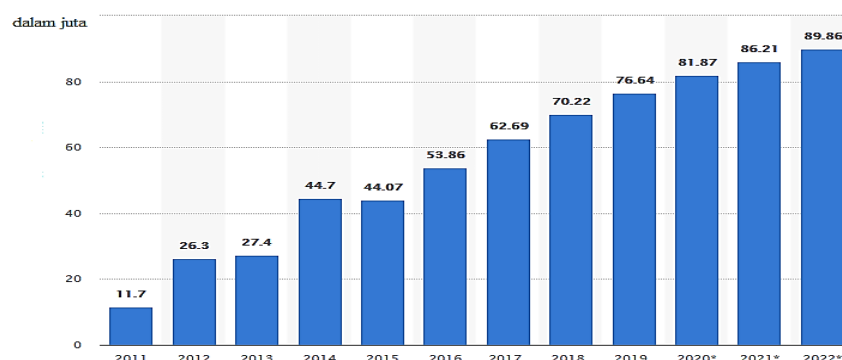


**Gambar 1.1 5 Merek Smartphone dengan Pangsa Pasar Tertinggi di Indonesia**

**Sumber:** Databoks.katadata.co.id (2022)

Pada tahun 2021, OPPO berhasil memimpin pasar ponsel pintar di Indonesia dengan pangsa sebesar 20,8%, seperti yang terungkap dalam laporan International Data Corporation (IDC). Selama tahun tersebut, pengiriman smartphone OPPO mencapai 8,5 juta unit, menunjukkan peningkatan sebesar 3,5% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yang mencapai 8,2 juta unit. OPPO lebih berfokus pada segmen smartphone dengan kisaran harga menengah ke bawah, yaitu di bawah US\$100 hingga US\$200.

Xiaomi menduduki peringkat kedua dalam pasar Indonesia dengan pangsa sebesar 19,8%, mengirimkan sebanyak 8,1 juta unit smartphone pada tahun 2021. Sementara itu, vivo memiliki pangsa pasar sebesar 18,1% di Indonesia, dengan pengiriman sebanyak 7,4 juta unit smartphone yang juga berasal dari Tiongkok. Pangsa pasar Samsung di Indonesia sebesar 17,6%, diikuti oleh realme dengan pangsa sebesar 12,2%, dan merek lainnya dengan pangsa sebesar 11,5%. Secara keseluruhan, pengiriman smartphone di Indonesia mencapai 40,9 juta unit sepanjang tahun 2021, menunjukkan pertumbuhan sebesar 10,9% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 36,9 juta unit. Namun pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia, setiap tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan, hal ini dapat dilihat dari tabel berikut:



**Gambar 1.2 Total Pengguna Smartphone di Indonesia**

Sumber: Statista (2023)

Gambar di atas menunjukkan perkembangan data pengguna smartphone di Indonesia dari tahun 2016 – 2022 yang terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini dimungkinkan karena semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan smartphone untuk menunjang berbagai kebutuhan hidup saat ini, sehingga semakin banyak aktivitas yang dapat dilakukan, dan tentunya segala sesuatu dapat dilakukan dengan lebih mudah dan cepat. Seiring berjalannya waktu, smartphone di Indonesia kini telah menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat dalam berbagai strata, tidak lagi terbatas untuk memenuhi gaya hidup golongan masyarakat tertentu.

Persaingan yang kompetitif antar produsen dalam menawarkan produknya kepada konsumen sangat beragam sehingga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk yang sesuai dengan keinginannya dan seiring dengan kemajuan teknologi informasi membuat konsumen lebih kritis dalam membeli produk yang diinginkannya. Hal ini dikarenakan perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis pribadi dalam penerimaan teknologi baru dan preferensi masing-masing individu, selain itu faktor keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya tidak hanya dilihat dari kualitasnya saja tetapi juga dapat dilihat dari citra merek suatu produk.

Oleh karena itu, produk yang dapat diterima bukan hanya produk yang bagus dari sudut pandang produsen dan memiliki teknologi terkini, tetapi juga faktor dari sudut pandang konsumen. Saat ini keputusan untuk memilih dan membeli suatu produk sangat erat kaitannya dengan gaya hidup, sehingga keinginan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu juga mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Masyarakat yang sangat modern saat ini berimplikasi pada peran merek, artinya konsumen tidak hanya menginginkan produk, tetapi juga menilai suatu

produk dengan melihat mereknya. Kehidupan modern sering diidentikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan zaman.

Gaya hidup sering dijadikan sebagai alasan mengapa konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk, hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) bahwa gaya hidup atau gaya hidup adalah pola seseorang yang dapat diekspresikan dalam suatu aktivitas, minat, dan pendapat (AIO). Secara umum, aktivitas didefinisikan sebagai gaya hidup yang dapat diidentifikasi dengan melihat bagaimana orang tersebut menghabiskan waktunya, kepentingan pribadi dapat diartikan sebagai apa yang penting bagi mereka, sedangkan opini dapat diartikan sebagai apa yang orang pikirkan tentang diri mereka sendiri atau orang lain. Studi empiris juga menyatakan bahwa gaya hidup mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian, semakin tinggi gaya hidup maka akan semakin tinggi pula pertimbangan dalam melakukan pembelian (Exstrada 2020). Jadi dapat dikatakan bahwa gaya hidup seseorang dapat diekspresikan dalam suatu kegiatan, minat, pendapat yang berkaitan erat dengan citra dirinya.

Selain gaya hidup yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian ada faktor lain yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian, yaitu citra merek dari produk atau jasa yang ingin mereka beli. Saat ini orang membeli produk bukan lagi dilihat dari kualitas produk atau manfaat yang diberikan, namun yang dilihat adalah citra merek. Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek adalah cara orang benar-benar memandang merek tersebut. Untuk menanamkan citra di benak konsumen, pemasar harus menunjukkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek adalah persepsi publik terhadap perusahaan atau produknya. Penelitian yang dilakukan oleh Nurlinda, R.A (2021) menyatakan

bahwa konsumen saat ini sangat mempertimbangkan citra merek dari suatu produk sebelum mereka melakukan keputusan pembelian.

Selain yang sudah dijelaskan diatas, salah satu faktor lain penentu dalam memunculkan keputusan membeli konsumen adalah harga. Harga merupakan sebuah bahan pertimbangan yang penting dalam membeli sebuah produk karena harga merupakan salah satu faktor penentu dalam memunculkan keputusan membeli konsumen. Menurut Kotler (2016) Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyani & Aksari (2022) harga yang ditawarkan maka akan memperkuat keputusan pembelian.

Saat ini, gaya hidup yang dialami mahasiswa juga mempengaruhi perilaku konsumsi mereka. Mahasiswa merupakan hal yang cukup menarik untuk dipelajari karena pada usia 19-24 tahun mereka berada dalam posisi untuk mengekspresikan identitasnya kepada lingkungannya dan mendapatkan pengakuan dalam pergaulannya. Setiap mahasiswa memiliki pandangan dan gaya hidup yang berbeda, begitu juga dengan perbedaan cara mereka memilih produk seperti smartphone. Hal ini menimbulkan kerancuan antara pemenuhan kebutuhan dasar yang lebih penting dan kebutuhan gaya hidup untuk memenuhi simbol-simbol yang dapat diterima oleh lingkungan.

Dari hasil survey pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat dikatakan sebagai tujuan membeli smartphone adalah untuk gaya, peneliti yang dilakukan pada oleh sebagian mahasiswa/i Universitas Malikussaleh membeli smartphone karena memiliki fitur yang lengkap, merek yang sudah terpercaya, mengikuti tren zaman sekarang serta gaya hidup yang tinggi, sebagaimana yang terlihat dari sudut pandang bagi setiap mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari yang selalu berada dalam taraf hidup dengan penuh persaingan untuk

menyikapi perkembangan zaman yang terus berkembang dari waktu ke waktu, sehingga gaya hidup pun menunjukkan adanya perbedaan yang menonjol diantara kalangan mahasiswa.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti mengangkat judul penelitian 'Pengaruh gaya hidup, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian *smarthphone* Merek Oppo pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh'

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smarthphone* Merek Oppo pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh?
2. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smarthphone* Merek Oppo pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smarthphone* Merek Oppo pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh?
4. Apakah gaya hidup, citra merek, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smarthphone* Merek Oppo pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smarthphone* Merek Oppo pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smarthphone* Merek Oppo pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh.



3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smarthphone* Merek Oppo pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh.
4. Untuk mengetahui apakah gaya hidup, citra merek, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smarthphone* Merek Oppo pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Gagasan dari penelitian ini untuk memperoleh data dan informasi dari perusahaan mengenai hal-hal yang terkait dengan permasalahan yang akan dibahas, khususnya mengenai penerapan manajemen pemasaran pada perusahaan yang diteliti, tentunya sangat berguna sebagai bahan masukan dalam proses skripsi ini, agar dapat menghasilkan informasi yang penting dan bermanfaat bagi pihak Apple Inc.

##### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan setelah penelitian ini selesai, mampu memberikan manfaat bagi pengembangan teori dan konsep yang berkaitan dengan manajemen, khususnya pada manajemen pemasaran.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambahkan ilmu, wawasan dan informasi kepada pembaca mengenai penerapan manajemen pemasaran dalam upaya penambahan referensi bagi mahasiswa dan masyarakat umum melalui perpustakaan.

Sebagai informasi bagi perusahaan dan sebagai rangsangan bagi perusahaan guna mengembangkan manajemen perusahaan dan dapat dijadikan bahan masukan bagi perusahaan dalam menganalisis dan mengambil keputusan untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berkenaan tentang gaya hidup, citra merek, harga dan keputusan pembelian.