

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, perkembangan dunia bisnis menunjukkan kemajuan yang sangat pesat. Dapat dilihat dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, membuat banyaknya perusahaan bermunculan dengan persaingan antar produk dan pelayanan yang semakin ketat. Semakin meningkatnya persaingan, maka perusahaan akan terus meningkatkan kualitasnya untuk mendapatkan konsumen (Nastiti dan Fahlefi, 2019).

Perkembangan teknologi komunikasi terjadi sangat pesat. Telepon seluler merupakan alat komunikasi yang terus berkembang fungsinya. Mulai dari telepon rumah yang dapat digunakan untuk berbincang dengan adanya kabel yang menyambungkan. Hingga *handphone* yang dapat dibawa kemana saja untuk berkomunikasi dengan mengirim pesan ataupun menelpon.

Prof. Gerard mengatakan ada empat era perkembangan teknologi *handphone* atau ponsel. Yaitu, *handphone* sebagai alat manusia berbicara dengan manusia. Dan saat ini, ada teknologi di mana *handphone* yang bicara dengan manusia, contohnya aplikasi *Google*. Lalu, ada fase ketika manusia bicara dengan teknologi, contohnya membuka kunci *handphone* dengan menggunakan suara. Hingga sekarang tahap terkini adalah teknologi bicara dengan teknologi, seperti sekarang manusia bisa menyalakan mobil dengan *handphone* (<https://surabaya.liputan6.com> 13 April 2020).

Dari fase tersebutlah bisa dilihat teknologi komunikasi yang kian berkembang menjadi alat multi fungsi. Maka saat ini, dikenal dengan istilah *smartphone* menjadi suatu alat komunikasi yang secara tidak langsung telah menjadi kebutuhan pokok bagi banyak masyarakat di berbagai kalangan.

Ina Hutasoit, Ketua Asosiasi Ponsel Seluruh Indonesia (APSI) mengatakan, jangan beranggapan bahwa *handphone* sebagai barang mewah. Menurutnya, tidak

bisa dikatakan pula bahwa pesatnya penetrasi *smartphone* dari tahun ke tahun di Indonesia, disebabkan karena daya beli atau perekonomian masyarakat Indonesia sudah semakin meningkat (<https://techno.okezone.com> 13 April 2020).

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan kebutuhan yang beragam serta keinginan yang serba mudah dan cepat, membuat pengguna *smartphone* semakin meningkat. Kalangan anak muda jaman sekarang contohnya yang tidak bisa lepas dari *social media*, menjadikan *smartphone* sebagai media untuk berinteraksi sosial. Dengan menggunakan berbagai macam media seperti *whatsapp*, *facebook*, *instagram*, dan media lainnya pesan yang ingin disampaikan dapat dikirim dengan hitungan detik.

*Smartphone* memang telah menjadi salah satu alat komunikasi yang sering dipilih oleh masyarakat. Banyak fitur menarik yang dapat digunakan dalam menunjang aktivitas keseharian selain berkirim pesan dan menelpon dengan berbagai media aplikasi bawaan ataupun yang dapat diinstall terlebih dulu. Seperti *browsing* internet, bermain *games*, mendengarkan musik, hingga Microsoft pun sekarang juga dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone*.

Semakin lama pola pikir konsumen akan berubah mengikuti dengan perkembangan jaman saat ini. Konsumen akan sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut mengakibatkan persaingan yang semakin ketat dan mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi menciptakan produk-produk baru yang berbeda dari produk sebelumnya, dan lebih peka terhadap peluang dan tantangan yang ada untuk terus dapat menarik minat konsumen dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya.

Menurut Syahril (2017) saat ini, pengguna *smartphone* telah didominasi oleh dunia pendidikan, perusahaan, hingga di lingkungan masyarakat yang semakin meluas dan telah menjadi suatu kebutuhan personal. Perkembangan jaman dan *trend* terkini lah yang menjadi pemicu bagi pengguna *smartphone*. Dengan dalih melakukan dan menyelesaikan kegiatan dengan mudah dan cepat, serta tuntutan gaya hidup yang mengharuskan seseorang untuk memiliki *smartphone*, dengan kualitas yang mumpuni tentunya.

Salah satu perusahaan elektronik yang pamornya terus melesat menyaingi pesaing-pesaingnya dalam dunia komunikasi seluler adalah *Oppo Electronics Corp. Oppo Mobile Communication* merupakan perusahaan elektronik konsumen dan komunikasi seluler asal negeri Tiongkok dan dikenal dengan ponsel cerdas, pemutar Blu-ray dan perangkat elektronik lainnya. (<https://id.wikipedia.org> 27 Maret 2020).

Pada April 2013, Oppo *smartphone* masuk ke Indonesia sebagai pemain baru dan menghadirkan *smartphone* premium yaitu Oppo Find 5. Selain menghadirkan *smartphone* premium, Oppo telah mempersiapkan beberapa tipe *smartphone* lainnya untuk mengakomodasi kebutuhan *smartphone* bagi semua lapisan masyarakat. Hal tersebut menjadikan Oppo tercatat sebagai salah satu produsen *smartphone* asal Tiongkok terlaris di Indonesia (<https://review.bukalapak.com> 14 April 2020).

Oppo menjadi vendor *smartphone* untuk kelas menengah yang banyak dicari konsumen karena fitur dan desain yang ditawarkan tidak kalah saing dengan *smartphone* kelas atas. Dengan harga yang terjangkau, Oppo dapat dikenal seluruh lapisan masyarakat sebagai *smartphone* mewah yang dapat mengakomodasi semua kebutuhan pengguna, namun tetap ramah di kantong. Dan untuk pertama kalinya berdasarkan laporan lembaga riset pasar Canalys untuk kuartal kedua 2019, Oppo menggeser posisi Samsung sebagai raja *smartphone* Indonesia. Canalys mencatat, pangsa pasar Oppo di Indonesia dalam periode tersebut mencapai 26%, tumbuh 54% secara *year over year* (YoY). Sementara, meski juga tumbuh sebesar 10% secara YoY, Samsung kini ada di posisi kedua dengan pangsa 24% (<https://tekno.kompas.com/> 14 April 2020).

Untuk dapat terus menguasai pasar kelas menengah di Indonesia, Oppo menerapkan strategi dengan terus menghadirkan fitur-fitur premium untuk berada pada perangkat kelas menengah. Selain itu, dari sisi desain dan penyajian warna perangkat yang tampil berbeda juga menjadi daya tarik utama untuk menarik konsumen muda milenial sebagai target pasar Oppo di Indonesia. Dan kuatnya jaringan luring Oppo dalam penjualan ritel di toko-toko *offline* juga menjadi strategi kunci perusahaan. Karena untuk mempertahankan *marketshare* di pasar

Indonesia, Oppo akan fokus pada bagaimana menyajikan layanan purna jual terbaik kepada konsumen (<https://tirto.id/> 14 April 2020).

Pada saat ini banyak merek telepon seluler selain Oppo, seperti Vivo, Xiaomi, Realme yang menawarkan *smartphone* dengan berbagai macam fitur dan harga yang cukup bersaing. Hal ini membuat konsumen mempunyai lebih banyak pilihan dalam mengambil keputusan membeli. Kualitas suatu produk merupakan salah satu hal yang mempunyai pengaruh besar dalam pengambilan keputusan membeli. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan memutuskan untuk membeli suatu produk. Dan ketika melakukan pembelian maka konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal dalam pikirannya. Persepsi kualitas merupakan proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia. Melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya (Nastiti dan Fahlefi, 2019).

Persepsi memiliki sifat yang subjektif, karena setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda terhadap suatu hal. Seorang konsumen dalam memilih suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka akan produk tersebut. Baik atau buruknya persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk akan menentukan terjadi atau tidaknya suatu keputusan pembelian. Seperti halnya jika persepsi konsumen mengenai produk *smartphone* Oppo positif, maka konsumen akan mengalihkan perhatiannya dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Perusahaan harus memahami konsep motivasi konsumen di dalam melakukan pembelian, karena motivasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari psikologis konsumen. Terdapat motif pembelian yang melatarbelakangi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Motivasi menjadi pendorong kuat dalam diri konsumen yang memaksa mereka untuk melakukan suatu tindakan. Kekuatan dorongan tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh belum atau tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan permintaan. Dan kemudian konsumen akan berusaha mengurangi tekanan tersebut dengan melakukan perilaku pembelian untuk memenuhi kebutuhannya.

Selain faktor persepsi kualitas dan motivasi konsumen, gaya hidup juga merupakan salah satu dari faktor pribadi seseorang yang mempengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Dan semakin hari akan terus berkembang mengikuti perubahan jaman. Setiadi (2015:80) mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (*activities*), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (*interest*), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (*opini*). Dan apabila dikaitkan dengan keputusan pembelian terhadap produk *smartphone* Oppo, gaya hidup memiliki peran penting dimana konsumen akan menganggap penting untuk memiliki atau menggunakannya dengan ketertarikan serta pendapat konsumen mengenai *smartphone* Oppo yang berkualitas dan baik untuk dimilikinya.

Gaya hidup di setiap individu yang berbeda, mempengaruhi budaya konsumsi dan juga barang yang biasa dikonsumsi. Pada dasarnya, manusia telah terbiasa hidup berkelompok dengan kelas ekonomi dan gaya hidup yang sesuai dengannya, sehingga akan membedakan kebutuhan dan keinginan tiap individu. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga sudah tidak lagi menjadi pertimbangan utama konsumen, keinginan untuk diterima dalam lingkunganlah yang menjadi pendorong kuat dalam keputusan pembelian.

Dalam catatan Nielsen membandingkan penetrasi antara kepemilikan *smartphone* dan *feature phone* di tahun 2013 hingga 2016. Di tahun 2013 kepemilikan *feature phone* mencapai 67% dan terus menyusut dari tahun ke tahun hingga di tahun 2016 jumlah menurun menjadi 38%. Sementara itu, kepemilikan *smartphone* di tahun 2013 masih di angka 12% dan terus melonjak naik hingga di tahun 2016 menjadi 35%. Dengan berbagai alasan orang Indonesia memilih dan membeli ponsel, seperti dikarenakan untuk berkomunikasi, mendengarkan musik, memiliki model yang bagus, harga yang murah, hingga hanya sekedar mengikuti trend semata. Namun diketahui pada tahun 2012 terdapat 88% orang membeli ponsel untuk berkomunikasi dan di tahun 2016 dengan alasan yang sama, persentase turun menjadi 77%. Begitu juga di tahun 2012 alasan membeli atau

memilih ponsel karena trend masih 7% dan mengalami kenaikan pada tahun 2016 menjadi 18% (<https://mix.co.id/marcomm/brand-insight/research/dalam-kurun-lima-tahun-alasan-konsumen-membeli-ponsel-alami-pergeseran/> 1 Mei 2020)

Dari fenomena diatas, *smartphone* Oppo sebagai objek penelitian merupakan *smartphone* yang banyak digunakan oleh masyarakat, termasuk masyarakat Kelurahan Cakung Barat. Dilingkungan Kelurahan Cakung Barat terdapat banyak masyarakat dengan berbagai tingkatan usia, macam pekerjaan, tinggi rendahnya penghasilan memilih Oppo sebagai *smartphone* pilihannya. Dengan berbagai macam pilihan merek *smartphone* seperti Samsung, Xiaomi, Vivo, Realme, dan Oppo Mereka memilih *smartphone* Oppo untuk membantu kegiatannya dalam pendidikan, pekerjaan, atau untuk sekedar mengisi waktu luangnya. Dan dengan harga yang dibandrol oleh Oppo termasuk harga yang ramah di kantong mengingat kualitas yang diberikan tak jauh berbeda dengan *smartphone* kelas atas yang jauh lebih mahal harganya.

Oppo dapat memberi banyak pilihan dari segi kualitas dan harga pada masyarakat Kelurahan Cakung Barat, sebagai pengguna. Kualitas yang dimiliki Oppo seperti kamera Oppo dengan resolusi yang beraneka ragam yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Kelurahan Cakung Barat. Harga yang ditawarkan Oppo pun memiliki *range* harga yang cukup mudah dijangkau untuk masyarakat ekonomi bawah hingga tinggi sekalipun. Dan desain yang dimiliki Oppo juga tak kalah baik jika dibandingkan dengan *smartphone-smartphone* premium yang memiliki harga lebih mahal dari Oppo, sehingga dapat dijadikan pilihan bagi anak muda milenial pada masyarakat Kelurahan Cakung Barat untuk menunjang penampilannya.

Dengan mengacu pada penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Yunus dan Rashid (2016) pada konsumen Malaysia, menunjukkan responden memiliki persepsi kualitas produk positif terhadap niat beli ponsel merek China. Dan penelitian yang dilakukan Saputra *et al* (2019) menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Serta penelitian yang telah dilakukan oleh Syahril (20217) menyimpulkan motivasi dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Android.

Sedangkan penelitian yang dilakukan Badjamal (2019) memberi kesimpulan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung.

Penelitian ini dilakukan di lingkungan masyarakat Kelurahan Cakung Barat karena di era digital ini, mayoritas masyarakat termasuk masyarakat Kelurahan Cakung Barat menggunakan *smartphone* dengan berbagai merek seperti Oppo, Samsung, Vivo, dan lain-lain. Yang mungkin dalam perilaku pembeliannya, mempertimbangkan faktor persepsi kualitas, motivasi serta gaya hidup yang ada di dirinya. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, penulis mengambil judul “PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, MOTIVASI DAN GAYA HIDUP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO” (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Cakung Barat).

## **1.2. Perumusan Masalah**

1. Seberapa besar pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada masyarakat Kelurahan Cakung Barat?
2. Seberapa besar pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada masyarakat Kelurahan Cakung Barat?
3. Seberapa besar pengaruh gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada masyarakat Kelurahan Cakung Barat?
4. Seberapa besar pengaruh persepsi kualitas, motivasi konsumen dan gaya hidup konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada masyarakat Kelurahan Cakung Barat?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada masyarakat Kelurahan Cakung Barat.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada masyarakat Kelurahan Cakung Barat.

3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada masyarakat Kelurahan Cakung Barat.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi kualitas, motivasi konsumen dan gaya hidup konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada masyarakat Kelurahan Cakung Barat.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Melalui penelitian yang dijadikan sebagai syarat untuk lulus Strata 1 Manajemen ini, diharapkan dapat lebih memahami dan mempraktekkan ilmu serta teori-teori yang telah didapat selama menempuh perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi pemasaran sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi serta bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.