

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perkembangan teknologi sudah semakin canggih, bahkan di era globalisasi dalam dunia bisnis semakin kompetitif yang menyebabkan persaingan dalam berbisnis. Hal tersebut dapat dilihat dari maraknya produk-produk terbaru yang bermunculan dengan kreatifitas serta spesifikasi yang sangat canggih, tidak di pungkiri perubahan dan perkembangan teknologi akan semakin maju secara langsung dan tidak langsung dapat menyebabkan perubahan dalam gaya hidup. Pandangan hidup dengan nilai-nilai yang dianut dalam masyarakat. Pada akhirnya manusia pun di tuntut agar dapat mengikuti perubahan *trend* serta perkembangan teknologi yang ada pada saat ini, sehingga akan menjadi peluang besar bagi setiap perusahaan yang bergerak di bidang teknologi agar dapat berkembang.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi kini sudah semakin cepat sehingga tanpa di sadari sudah mempengaruhi setiap aspek kehidupan manusia. Produk teknologi pun sudah menjadi kebutuhan sehari-hari dalam menjalankan semua aktivitas kehidupan di antaranya televisi, *smartphone*, bahkan internet sudah bukan menjadi hal yang aneh ataupun baru lagi. Maka dari itu perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk-produk yang canggih demi memenuhi kebutuhan dan juga keinginan pasar konsumen yang beragam. Kebutuhan merupakan dasar hidup manusia dalam memenuhi kebutuhan tersebut biasanya manusia akan dipengaruhi oleh beberapa faktor lingkungan yang mencakup keluarga, teman, media sosial, dan lain-lain. Sehingga kebutuhan itu akan menjadi sebuah keinginan.

Keinginan yaitu segala kebutuhan yang lebih terhadap barang ataupun jasa yang ingin dipenuhi setiap manusia pada sesuatu hal yang dianggap kurang (beritamalima.com). Keinginan itu sendiri tidak bersifat mengikat dan tidak memiliki keharusan untuk segera terpenuhi. Setelah menentukan keinginan kemudian membuat permintaan.

Permintaan menurut ilmu ekonomi diartikan sebagai jumlah barang yang dibeli oleh sejumlah konsumen dengan harga tertentu pada waktu dan tempat tertentu. (Utami, 2019).

Kebutuhan manusia dibagi menjadi beberapa bagian yaitu sandang, pangan, dan papan. Tetapi ada beberapa tambahan kebutuhan lainnya seperti alat komunikasi. Alat komunikasi merupakan kebutuhan yang sangat penting dalam kehidupan manusia, alat komunikasi tersebut yang digunakan manusia untuk menyampaikan dan memperoleh informasi. Teknologi dalam *smartphone* merupakan salah satu daya tarik agar menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian. Namun desain atau model yang unik sehingga teknologi yang akan digunakan seperti kamera dan akses internet merupakan daya tarik agar dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini lah yang menyebabkan para produsen yang tidak ingin kalah bersaing dengan kompetitornya melalui konsep pemasaran. Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau sekelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan usahakan melalui penciptaan dan pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan seseorang atau kelompok (Palupi, 2015:2).

Smartphone adalah telepon pintar yang memiliki kemampuan seperti komputer. *Smartphone* diklasifikasikan sebagai *high and mobile phone* yang dilengkapi dengan kemampuan *mobile computing*. Dengan kemampuan *mobile computing* tersebut, *smartphone* memiliki kemampuan yang canggih dibandingkan dengan *smartphone* biasa. *Smartphone* tersebut sudah dilengkapi dengan beberapa *software* dan aplikasi yang dapat didukung oleh kehidupan sehari-hari. Seperti aplikasi Instagram, Whatsapp, Line, dan lain-lain. Untuk dapat menyampaikan informasi dan menerima informasi, bukan hanya itu ada aplikasi yang dapat mendukung dalam berbisnis yang sering disebut Online Shope diantaranya Lazada, Shopee, Zalora, dan lain-lain. Dengan aplikasi tersebut seseorang dapat berbisnis di rumah dan mendapatkan uang serta mendapatkan barang yang diinginkan dengan aman.

Para pengguna *smartphone* memiliki berbagai sistem operasi yang dimiliki oleh setiap masing-masing *smartphone* diantaranya Apple (iOS), Android (OS), dan Xiaomi (MIUI).

Smartphone adalah alat komunikasi yang praktis agar mempermudah manusia dalam berkomunikasi dan perkembangannya yang nyata, dimana dapat dirasakan oleh para konsumennya. Sehingga permintaan *smartphone* dari tahun ke tahun akan semakin meningkat.

Persaingan antar sistem operasi *smartphone* selalu menarik untuk diamati. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing di Indonesia diantaranya, iPhone, Samsung, Blackberry, dan lain-lain. Pasar *smartphone* seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para *competitor* usaha dalam bidang telekomunikasi.

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia bahwa Indonesia adalah "raksasa teknologi digital Asia yang sedang tertidur". Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa adalah pasar yang besar. Pengguna *smartphone* Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika (kominfo, 2019).

Smartphone generasi kedua muncul di pertengahan tahun 1990-an biasa disebut 2G. *smartphone* 2G beroperasi pada jaringan GSM, dan telah menggunakan sinyal digital sehingga ponsel sudah dilengkapi dengan pesan suara, panggilan tunggu dan sms. Awal 2001 keluar generasi baru 3G, *smartphone* pada generasi ini telah dilengkapi dengan jaringan yang luas, termasuk internet dan *videocall* berteknologi tinggi. Generasi ini kemudian diperbaiki diawal 2003, dinamakan generasi 3,5G (Mardiana, 2017). Keunggulannya yaitu memiliki kecepatan akses 10 kali lebih cepat dari 3G, sudah dilengkapi teknologi *wireless*, aplikasi multimedia seperti *videocall* dan *game online*. Saat ini *smartphone* dengan generasi 3,5G inilah yang sedang menjadi *trend* di pasar ponsel Indonesia, hal ini dikarenakan untuk meluncurkan generasi 4G, masih banyak perangkat infrastruktur yang belum memadai di Indonesia. Generasi 4G sudah mulai di pasarkan pada awal tahun 2014. (Anwar, 2010).

Tabel 1.1 Indonesia Top 5 Perusahaan *Smartphone*, Pangsa Pasar unit 2019 Q2

Company	2018Q4	2019Q1	2019Q2
Samsung	27.0%	31.8%	26.9%
Oppo	19.7%	23.2%	21.5%
Vivo	11.8%	14.9%	17.0%
Xiaomi	20.7%	10.8%	16.8%
Realme	1.6%	1.4%	6.1%
Others	19.2%	17.8%	11.7%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Sumber : IDC *Quarterly Mobile Phone Tracker* 2019

International Data Corporation (IDC) mengumumkan *Quarterly Mobile Phone Tracker* Q2-2019. Hasilnya, ada perbedaan peringkat dengan *Canalys* Q2-2019 mengenai posisi teratas Top 5 vendor *smartphone* di Indonesia. Pada kuartal kedua 2019 ini, IDC Indonesia mengungkap bahwa Samsung masih memimpin dengan jumlah pangsa pasar terbesar yakni sekitar 26,9 persen dari pasar *smartphone* tanah air. Meski demikian, jumlah ini juga menurun sekitar 31,8 persen dari Q1 tahun 2019 lalu (Rizkia, 2019).

Menurut keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang terdapat pada 2 pilihan antara membeli merek A atau membeli merek B maka seseorang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil sebuah keputusan pembelian pada merek mana yang akhirnya akan di beli. Keputusan pembelian adalah suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu sehingga akan terjadi pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah.

Peneliti akan menggunakan variabel keputusan pembelian ini merupakan keputusan pembelian yang masih layak untuk diteliti mengingat semakin

banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat sehingga dapat melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi yang melalui proses mental hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Sehingga keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang di inginkan dan dibutuhkan konsumen.

Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal yang pertama kali dipertimbangkan oleh para konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya ialah kualitas produk. Kualitas produk adalah suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses seperti memperhitungkan dari nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, sehingga dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Untuk mencapai sebuah kualitas produk yang di inginkan maka akan diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini akan dilakukan untuk menjaga sehingga produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan agar konsumen tidak akan merasa hilangnya kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan barang dan jasa yang saling berkaitan dengan keinginan konsumen secara keunggulan produk sudah layak diperjuangkan dengan sesuai harapan dari pelanggan.

Selain kualitas produk, citra merek adalah petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk dapat mengevaluasi produk, ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Selain terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal dengan baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh dengan berbagi sumber.

Asosiasi merek terdapat dalam citra merek. Asosiasi merek merupakan apa saja yang akan terkait dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan sehingga semakin kuat dengan seiring bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalan informasi akan bertambah kuat jika didukung oleh

jaringan lain. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli suatu produk.

Faktor lain adalah gaya hidup secara luas yang di definisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh sebagian orang yang menghabiskan waktu mereka untuk beraktifitas, sehingga apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya tertarik serta apa yang di pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya berpendapat. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya (Kotler dan Keller, 2016). Gaya hidup yang menggambarkan seseorang secara keseluruhan diri dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Adapun hal lain gaya hidup yang menggambarkan seluruh pola seseorang beraksi dan berinteraksi didunia. Berdasarkan pendapat yang akan dikemukakan oleh para ahli tersebut yaitu pola hidup seseorang yang digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opininya (*activities, interest, opinions*) disebut gaya hidup.

seiring dengan berkembangnya berbagai merek *smartphone* di pasaran membuat perusahaan di tuntut untuk bersaing dan berinovasi sehingga memiliki daya tarik sendiri bagi konsumen. Selain daya tarik harga yang sudah sering digunakan sebagai strategi perusahaan, gaya hidup masyarakat sekarang juga dapat sangat membantu perusahaan dalam menarik minat beli masyarakat. Gaya hidup yang mencerminkan kelas sosial suatu golongan masyarakat dapat dilihat dari produk yang digunakannya. Jika suatu produk sudah memiliki kualitas yang baik sehingga membangun citra yang baik juga dibenak konsumen maka perusahaan tidak perlu ragu untuk membuat produk dengan harga diatas rata-rata.

Dengan memperhatikan hal-hal yang telah dipaparkan diatas, penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang mengenai variabel-variabel kualitas produk, citra merek dan gaya hidup yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian atas konsumen yang membeli dan menggunakan *Smartphone* Samsung yang berdomisili di RW 014 Kelurahan Pisangan Baru.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Samsung pada Warga RW 014 Kelurahan Pisangan Baru?. Adapun spesifikasi masalah penelitian yang dapat dirumuskan dari pembatasan masalah yang telah disampaikan diatas adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Samsung?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Samsung?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Samsung?
4. Apakah kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup berpengaruh secara bersama-sama terhadap terhadap keputusan pembelian Samsung?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat disusun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Samsung.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek produk terhadap keputusan pembelian Samsung.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Samsung.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Samsung.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam proses pengambilan keputusan dan kebijakan yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap *smartphone* merek Samsung yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai syarat menyelesaikan pendidikan dan juga untuk menambah wawasan peneliti tentang kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung.