

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era saat ini semakin banyak perkembangan dunia bisnis, hal ini 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. Dari keadaan tersebut bisa dilihat bahwa teknologi komunikasi yang semakin berkembang menjadi alat fungsi. Maka saat ini, dikenal dengan istilah *smartphone* menjadi sebuah alat komunikasi yang secara tidak langsung telah menjadi kebutuhan pokok bagi banyak masyarakat di berbagai kalangan. Semakin lama pola pikir pada 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 ini menjadi sebuah keputusan konsumen dalam memilih suatu produk *smartphone*.

Hal tersebut mengakibatkan persaingan yang semakin ketat dan mengharuskan Perusahaan untuk terus berinovasi dan kreatif dalam 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. Salah satu perusahaan elektronik yang pamornya terus melesat menyaingi pesaing-pesaingnya dalam dunia komunikasi seluler adalah PT Vivo Communication. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan memutuskan untuk membeli suatu produk salah satunya yaitu faktor harga.

Pada era globalisasi saat ini bisa kita lihat terjadi peningkatan yang sangat tajam Dalam penggunaan telepon genggam di seluruh dunia khususnya di Asia Tenggara. Hal ini membuat kategori baru bernama *smartphone* masuk ke dalam pasar global. Di Indonesia sendiri, berbagai jenis merek *smartphone* sudah akrab ditelinga masyarakat seperti Samsung, Apple, Sony Ericsson, Nokia, Motorola maupun merek-merek yang baru masuk ke pasar seperti Xiaomi, VIVO, Asus, dan Oppo. Di Indonesia sendiri, pengguna ponsel sangatlah banyak. Jumlahnya bahkan melebihi populasi masyarakat Indonesia. Hal tersebut dikarenakan perkembangan teknologi yang sangat pesat sehingga banyak kebutuhan manusia yang mulai bisa dipenuhi hanya dengan menggunakan ponsel. Jika sebelumnya mengirim pesan dari kota satu ke kota lain bisa memakan waktu sampai berhari-hari, dengan ponsel hanya bisa dilakukan dengan beberapa detik saja. Apabila dahulu kita diharuskan mencetak foto untuk bisa melihat

hasilnya, maka sekarang kita bisa langsung melihat bahkan mengedit hasilnya sesuai yang kita inginkan. Bahkan beberapa jenis hobi juga bisa kita lakukan melalui ponsel atau smartphone.

Menurut William dan sawyer (2011), smartphone adalah telepon seluler dengan mikroprosesor, memori, layar, dan modem bawaan. Smartphone merupakan ponsel multimedia yang menggabungkan fungsionalitas PC dan headset sehingga menghasilkan gadget yang mewah, dimana terdapat pesan teks, kamera, pemutar musik, pemutar video, game, akses email, tv digital, pengelola informasi pribadi, fitur GPS, jasa telepon internet dan bahkan terdapat telepon yang juga berfungsi sebagai kartu credit.

Smartphone sudah 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, fitur kamera, hingga Microsoft pun sekarang juga dapat diakses dengan mudah melalui smartphone. Dengan menggunakan smartphone akan menjadi lebih mudah.

Menurut Undang-undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen pada Bab I Pasal 1 yaitu Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Seperti Penelitian yang dilakukan Sari (2016) Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan. Harga yaitu jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Kebijakan penetapan harga harus selaras dengan kebijakan-kebijakan penetapan harga perusahaan. Pada saat yang sama, perusahaan tidak menolak untuk menetapkan penalti penetapan harga dalam keadaan tertentu. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya suatu produk sangat relatif sifatnya.

Perusahaan harus memahami konsep motivasi konsumen di dalam melakukan pembelian, karena motivasi merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari psikologis konsumen. Terdapat motif pembelian yang

melatarbelakangi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Motivasi menjadi hal pendorong yang kuat dalam diri konsumen yang memaksa mereka untuk melakukan suatu tindakan. Dorongan tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan belum atau tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan permintaan. Dan kemudian konsumen berusaha untuk mengurangi tekanan tersebut dengan melakukan perilaku pembelian dalam memenuhi kebutuhannya.

Selain faktor harga dan motivasi konsumen, gaya hidup juga menjadi 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* Vivo, maka gaya hidup memiliki peran yang cukup penting karena konsumen akan menganggap bahwa dengan memiliki atau menggunakan *smartphone* Vivo menjadi hal yang berkualitas dan baik untuk dimilikinya.

Gaya hidup di setiap individu berbeda-beda hal tersebut mempengaruhi budaya konsumsi dan juga barang yang bisa dikonsumsi. Pada dasarnya, manusia telah terbiasa hidup berkelompok dengan kelas ekonomi dan gaya hidup yang sesuai dengannya, sehingga hal tersebut akan membedakan kebutuhan dan keinginan di tiap individu. Gaya hidup juga mencerminkan suatu dibalik kelas sosial seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga merupakan suatu hal yang menjadi pertimbangan konsumen, serta keinginan untuk diterima dalam lingkungan yang menjadi pendorong dalam keputusan pembelian.

Dengan mengacu pada penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Seperti Penelitian yang dilakukan oleh oleh Badjamal (2019)

“Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Samsung Di Kota Palu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung. Metode yang digunakan penelitian ini bersifat verifikatif dengan alat bantu kuesioner terhadap 40 responden. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terlihat hubungan antar 2 variabel bebas gaya hidup dan ekuitas merek terhadap variabel keputusan pembelian.

Pentingnya pada penelitian ini untuk menggambarkan dan mengetahui salah satu variable yaitu Gaya hidup yang mempengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup suatu warga akan berbeda dengan warga yang lainnya. Yang semakin hari akan terus berkembang mengikuti perubahan jaman hal ini yang membuat penulis tertarik untuk mengetahui gaya hidup seseorang apakah berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo.

Penelitian ini dilakukan di lingkungan warga Rw 03 Cakung Barat karena di area digital ini, mayoritas masyarakat termasuk warga Rw 03 menggunakan *smartphone* dengan berbagai merek seperti Vivo, Samsung, Oppo, dan lain-lain. Yang mungkin dalam perilaku pembeliannya, mempertimbangkan Harga, Motivasi serta Gaya Hidup Konsumen yang ada di dirinya. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, penulis mengambil judul “PENGARUH HARGA, MOTIVASI DAN GAYA HIDUP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* VIVO (Studi Kasus Pada Rw 03 Cakung Barat).”

1.2. Perumusan Masalah

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada warga RW 03 Cakung Barat ?
2. Apakah Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada warga RW 03 Cakung Barat ?
3. Apakah Gaya Hidup konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada warga RW 03 Cakung Barat ?
4. Apakah Harga, Motivasi dan Gaya Hidup Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada warga RW 03 Cakung Barat ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada warga RW 03 Cakung Barat
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Motivasi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada warga RW 03 Cakung Barat
3. Untuk mengetahui besarnya Gaya Hidup Konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada warga RW 03 Cakung Barat

4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Harga, Motivasi, dan Gaya Hidup Konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada warga RW 03 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 Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi Manajemen Pemasaran serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain.

3. Bagi Pihak Lain (peneliti selanjutnya)

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian mengenai Manajemen Pemasaran diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi serta bahan acuan bagi penelitian.

