

BAB I

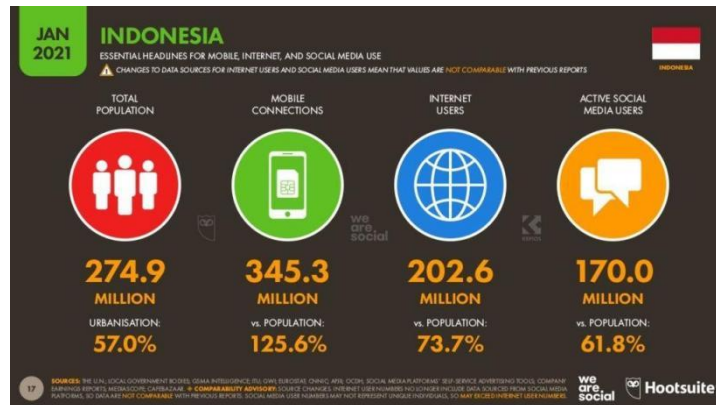
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penduduk di Indonesia mempunyai pola kebutuhan serta pembelian pada setiap rumah tangga yang berbeda-beda, karena setiap rumah tangga memiliki jenis pengeluaran yang bermacam-macam dari kebutuhan yang sifatnya primer, sekunder dan tersier. Jenis pengeluaran yang bermacam-macam itulah yang akhirnya membentuk suatu gaya hidup setiap rumah tangga menjadi berbeda-beda dan hal tersebut yang menjadikan alasan mengapa persentase dari pendapatan suatu rumah tangga untuk setiap jenis pengeluaran rumah tangga itu berbeda-beda, misalnya rumah tangga yang kebutuhan primer dan sekundernya telah terpenuhi secara optimal, maka akan beranjak ke kebutuhan selanjutnya yaitu kebutuhan tersier.

Dewasa ini teknologi diseluruh dunia semakin berkembang pesat, terutama didunia komunikasi sehingga batas antar benua seakan tidak berarti lagi. Perkembangan inovasi dalam alat komunikasi banyak membantu manusia mengerjakan sesuatu secara efektif dan efisien. Salah satu inovasi alat komunikasi yang terus berkembang adalah *handphone*. Handphone kini sudah berkembang tidak lagi berfungsi sebagai alat komunikasi dan mengirim pesan teks saja namun menjadi ponsel pintar dengan banyak fungsi atau yang dikenal dengan istilah *smartphone*. Menurut Firdiyantoro (2019) dalam Bintang Jalasena, *et all* (2019) *smartphone* dirancang untuk memudahkan kehidupan, baik untuk bekerja seperti sebagai alat percakapan, mengakses *e-mail*, memotret, mengakses internet, maupun untuk memberikan hiburan seperti mengakses jejaring sosial, mendesain sebuah gambar, dan bahkan untuk menonton televisi dan memainkan *game*.

Pada tahun 2019 pasar *smartphone* dikuasai oleh perangkat berbasis Android, iOS dan Windows Phone (Yulianto, 2019). Beberapa merek *smartphone* terus berlomba-lomba untuk menguasai pasar *smartphone* di Indonesia, di antaranya ada iPhone, Samsung, Huawei, Xiaomi, Oppo, Vivo, Smartfren, Advan, Lenovo, dan masih banyak lagi. Fenomena persaingan bisnis inilah yang memberikan pengaruh terhadap persaingan produk *smartphone*.



Gambar 1.1 Data Pengguna Smartphone di Indonesia

Sumber : We Are Social (2021)

Berdasarkan data yang didapatkan dari *We Are Social* (2021) menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia sangat banyak hingga melebihi total populasi penduduknya, dimana total populasi di Indonesia pada tahun 2021 sebanyak 274,9 juta orang dan pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 345,3 juta unit atau sebesar 125,6% dari total populasi. Dari data di atas juga dapat disimpulkan bahwa banyak masyarakat Indonesia yang memiliki lebih dari 1 *smartphone*. Dari banyaknya pengguna *smartphone* di seluruh dunia dan Indonesia, maka begitu banyak juga merek *smartphone* yang hadir dan bermunculan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam penggunaan *smartphone* serta berlomba-lomba membuat *smartphone* paling canggih sehingga bisa bersaing dengan merek lainnya, mulai dari kamera dengan kualitas terbaik, *smartphone* dengan layar yang dapat dilipat, dan model layar tanpa bezel (Eraspace, 2020).

**Tabel 1.1 Perbandingan Daftar Harga Smartphone di Summarecon Mall
Bekasi Tahun 2021**

Merek	Tipe	Harga
IPhone	7 Plus	Rp 11.000.000
Samsung	J6+	Rp 2.300.000
	A7 2018	Rp 3.900.000
Oppo	A3S F9	Rp 1.800.000
		Rp 4.300.000
Vivo	Y91	Rp 1.800.000
	V11i	Rp 3.000.000
Xiaomi	Redmi 5 Plus	Rp 1.600.000
	Redmi Note 5 Pro	Rp 2.000.000
Asus	Max Pro M1	Rp 1.800.000
Realme	Realme 9 Pro+ 5G 8/256GB	Rp 5.499.000

Sumber : Erafon Summarecon Mall Bekasi

Tabel 1.1 di atas menunjukkan daftar harga *smartphone* yang banyak digunakan oleh kalangan mahasiswa/i di Indonesia pada saat ini. Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa iPhone memiliki harga yang paling tinggi dibandingkan dengan merek *smartphone* lainnya.



Gambar 1.2 Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia

Sumber: kompas.com, oleh Wahyunanda Kusuma pertiwi

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa Oppo memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia, dengan diikuti oleh Vivo dan Samsung pada urutan ke-2 dan 3, kemudian pada urutan ke-4 diikuti oleh Realme dan pada urutan ke-5 diikuti oleh Xiaomi dalam pangsa pasar Indonesia, citra merek yang diberikan oleh Realme tergolong dengan harga yang murah dan kualitas tinggi seperti merek *Smartphone* lainnya. Dan walaupun Realme tidak memegang pangsa pasar di Indonesia, akan tetapi Realme menjadi *brand* favorit masyarakat yang memiliki kemampuan untuk membelinya

Pengambilan keputusan diperlukan dalam penggunaan sebuah produk. dalam mengambil keputusan gaya hidup sering dijadikan alasan mengapa individu memerlukan untuk menggunakan suatu produk, hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh kotler dan amstrong (2019) bahwa gaya hidup merupakan pola seseorang yang dapat diekspersikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (AIO). Secara umum aktivitas diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dapat dikenali dengan melihat bagaimana orang itu menghabiskan waktunya, minat sendiri dapat diartikan apa yang penting bagi mereka, sedangkan opini dapat diartikan apa yang orang pikirkan tentang dirinya sendiri atau orang lain. Sehingga dapat dikatakan

bahwa gaya hidup seseorang dapat diekspresikan dalam sebuah aktivitas, minat, opini yang berkaitan erat dengan citra dirinya (Harnoto, 2017).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2020), pengambilan keputusan adalah sesuatu yang berkaitan dengan putusan atau segala sesuatu yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2020) pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang melibatkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Kamus besar bahasa Indonesia (2020), menggunakan adalah memakai, mengambil manfaatnya, atau melakukan sesuatu dengan. Sedangkan membeli (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2020) adalah memperoleh sesuatu dengan menukar membayar dengan uang.

Menurut Nur, Presetyo *et al* (2019) bahwa remaja ingin diakui keberadaannya oleh lingkungan dengan berusaha untuk menjadi bagian dari lingkungan tersebut, adanya kebutuhan untuk dapat diterima dan tidak terlihat berbeda dari orang lain menyebabkan remaja memilih cara dengan mengikuti berbagai atribut yang sedang populer.

Gaya hidup juga sering dijadikan alasan memutuskan untuk menggunakan suatu produk, hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2019) bahwa gaya hidup merupakan pola seseorang yang dapat diekspresikan dalam sebuah aktivitas, minat, dan opininya (AIO). Secara umum aktivitas diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dapat dikenali dengan melihat bagaimana orang itu menghabiskan waktunya, minat sendiri dapat diartikan apa yang penting bagi mereka, sedangkan opini dapat diartikan apa yang orang pikirkan tentang dirinya sendiri atau orang lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa gaya hidup seseorang dapat diekspresikan dalam sebuah aktivitas, minat, opini yang berkaitan erat dengan citra dirinya (Harnoto, 2017).

Dalam artian yang lebih luas menurut Kotler dan Armstrong (2012), Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan penggunaan smartphone.

Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan penggunaan, kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidak tergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (Novandiri, 2010). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kendala, ketetapan kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya yang berharga pada produk secara keseluruhan. Agar dapat bersaing dipasar secara berhasil produk harus memiliki mutu superior dibandingkan produk-produk pesaing yang setingkat.

Pada saat membeli dan mengkonsumsi suatu produk, konsumen tentunya akan terlebih dahulu mempertimbangkan keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana serta di mana akan membeli dan apa yang konsumen akan lakukan dengan produk tersebut. Konsumen akan mengambil keputusan untuk menggunakan produk tersebut jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, dapat dirasakan manfaatnya, atau hanya untuk menunjang gaya hidupnya saja. Gaya hidup, harga dan kualitas produk merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan penggunaan.

Keputusan penggunaan dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi di antaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli Philip dan Kotler (2009). Dalam store Erafone terdapat beberapa masalah yang konsumen rasakan, seperti harganya yang terlalu mahal dibanding store lainnya kemudian sebagian konsumen mengeluh akan produk yang pemakaian kurang dari 1 tahun sudah mengalami rusak dan ingin meminta garansi atau service prosesnya lama memakan waktu dan ketika belanja online pengiriman nya lama.

Dalam penelitian ini, Dari sekian banyak toko yang menjual smartphone peneliti memilih Erafone sebagai objek penelitian, alasan peneliti memilih Toko Erafone adalah karena Erafone menjual berbagai macam produk dengan berbagai macam merek misalnya produk smartphone (samsung, asus, nokia, LG, Iphone, dll) jadi diperlukan keterlibatan tinggi antara pihak toko dengan pembeli dalam

proses pembelian. Peneliti memilih toko Erafone di Summarecon Mall Bekasi sebagai objek penelitian, karena di Summarecon Mall Bekasi yang menjadi salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Bekasi dengan lokasi yang sangat strategis. Selain itu konsumen juga merasa nyaman berbelanja di Summarecon Mall Bekasi karena toko yang menyatu dengan mall, jadi, misalnya sebelum atau setelah berbelanja konsumen ingin berjalan-jalan dulu di mall dengan teman-teman sebagai *reference groups* atau bahkan dengan keluarga (*family*). Tempat yang bersih dan nyaman serta atmosfer toko yang mendukung proses belanja bagi konsumen, dan peneliti mengambil toko Erafone karena sangat cocok untuk dijadikan objek penelitian yang mendukung variabel-variabel yang akan diteliti dan Erafone memiliki keunggulan yang lebih dari pada pesaing, dan menjadi gerai resmi handphone terbaik menurut Top Brand Survey mengalahkan pesaingnya seperti Okeshop dan Global Teleshop.



Gambar 1.1.

Erafone Summarecon Mall Bekasi

Berdasarkan latar belakang fenomena ini peneliti memutuskan mengambil judul “ Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Erafone Summarecon Mall Bekasi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan dibahas di dalam proposal ini, yaitu :

1. Apakah Variabel Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Erafone Summarecon Mall Bekasi ?
2. Apakah Variabel Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Keputusan Pembelian *Smartphone* di Erafone Summarecon Mall Bekasi ?
3. Apakah Variabel Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Erafone Summarecon Mall Bekasi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang telah diuraikan, adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah variabel Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan Keputusan Pembelian *Smartphone* di Erafone Summarecon Mall Bekasi ?
2. Untuk mengetahui apakah variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan Keputusan Pembelian *Smartphone* di Erafone Summarecon Mall Bekasi ?
3. Untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Erafone Summarecon Mall Bekasi ?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan untuk mengetahui minat konsumen sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi kepustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia dan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan serta menjadi kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dalam dunia nyata di lingkup pemasaran