

## BAB 1

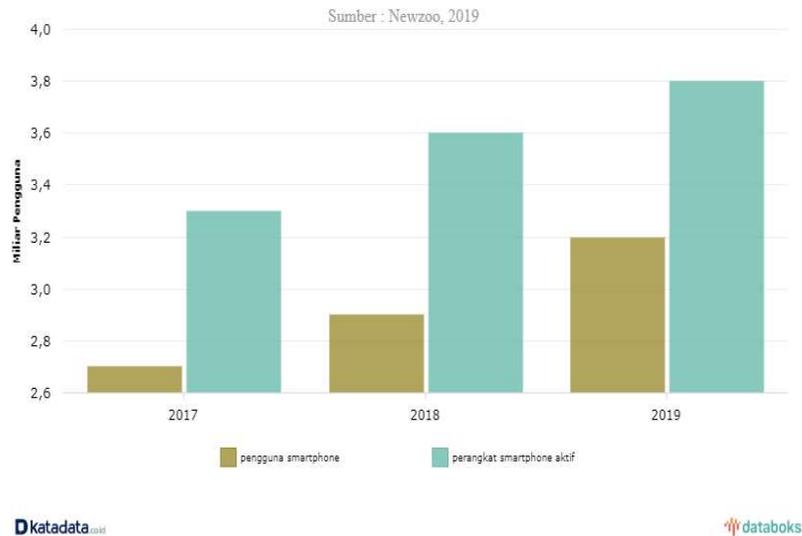
### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang cepat juga merubah proses komunikasi secara signifikan. Kemajuan teknologi yang pesat telah memunculkan perkembangan baru yaitu kualitas komunikasi yang semakin efektif, kualitas bahan komunikasi yang semakin meningkat, jangkauan distribusi yang semakin luas, dan arus penjualan yang semakin cepat dan canggih.

Komunikasi dapat berlangsung dimana saja, baik secara langsung dan tidak langsung, misalnya menggunakan *smartphone*. *Smartphone* adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang memiliki fungsi dasar yang sama dengan telepon rumah konvensional, namun dapat dibawa kemana-mana (*portable, mobile*) dan tidak harus terhubung dengan jaringan telepon melalui kabel (nirkabel). Alat komunikasi ini memudahkan kita untuk berkomunikasi secara langsung tanpa harus bertemu langsung. Teknologi ini telah mengubah peran surat dan telegram sebagai alat komunikasi bagi mereka yang tinggal jauh.

*Smartphone* merupakan alat komunikasi yang paling populer saat ini. Orang-orang sangat antusias menggunakan *smartphone* mereka sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Penggunaan *smartphone* di seluruh dunia terus meningkat setiap tahunnya.



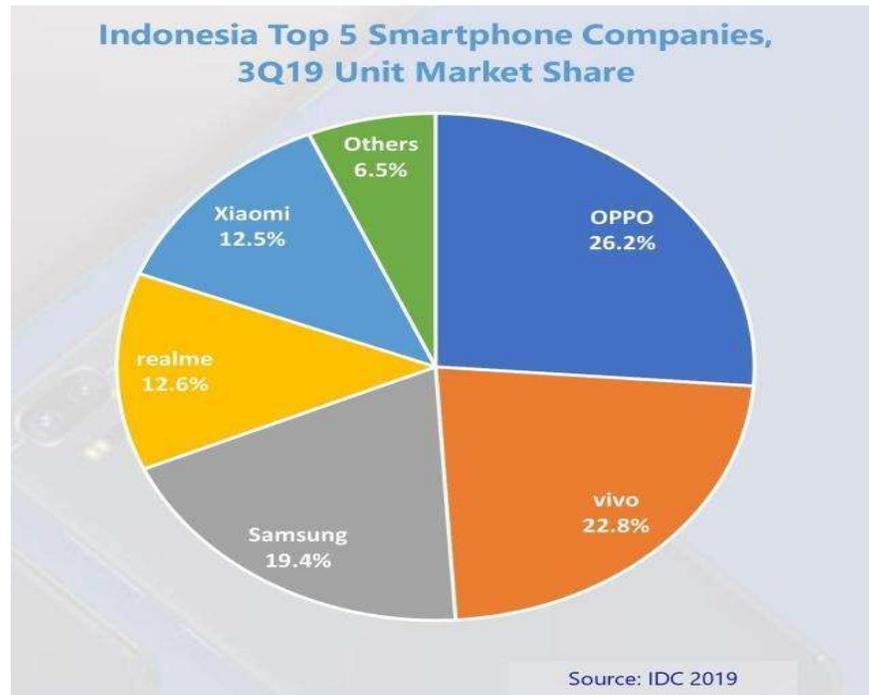
Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna *Smartphone* Dunia

Sumber: Databoks 2020 (Pusparisa, 2020)

Berdasarkan Gambar 1.1, menunjukkan bahwa pada tahun 2019 ada 3,2 miliar pengguna, 5,6% lebih banyak dari tahun sebelumnya. Jumlah perangkat *smartphone* aktif yang digunakan sebesar 3,8 miliar unit. Pengguna *smartphone* diperkirakan akan mencapai 3,9 miliar pada tahun 2022. Pertumbuhan ini didorong oleh negara-negara berkembang termasuk Timur Tengah, Afrika, Amerika Latin, dan Asia Tenggara.

Persaingan produk *smartphone* Indonesia masih sengit dan sangat menarik untuk dilihat. *Smartphone* yang masuk ke pasar Indonesia banyak dijual dengan merek Samsung, Apple, Huawei, Lenovo, LG, Xiaomi, OPPO, Vivo, TCL dan lain lain. Salah satu yang menjadi perhatian konsumen diantara para pesaing *smartphone* di Indonesia adalah *smartphone* OPPO. Hasil riset terbaru yang dirilis lembaga riset IDC kuartal

III 2019 menempatkan OPPO sebagai pemimpin pasar *smartphone* di Indonesia.



Gambar 1. 2 *Market Share Smartphone* di Indonesia

Sumber: KumparanTECH, 2019

Berdasarkan Gambar 1.2, OPPO memimpin pasar *smartphone* di Indonesia dengan *market share* sebesar 26,2%. OPPO menggeser Samsung yang telah berkuasa selama bertahun-tahun di pasar *smartphone* Indonesia. Kemudian, Vivo menempati posisi kedua dengan *market share* sebesar 22,8%. Sementara itu, Samsung menempati posisi ketiga dengan *market share* sebesar 19,4%. Persaingan ketat terjadi diantara Xiaomi dan Realme dimana berdekatan posisi keempat dan kelima.

Selain itu, Canals juga mengungkapkan data (Canals, 2019) bahwa OPPO kini penguasa pasar *smartphone* Indonesia dengan *market share* 23%.

Kemudian diikuti dengan Xiaomi berada diposisi kedua, Samsung diposisi ketiga, Vivo diposisi keempat dan Realme diposisi kelima.

Persaingan bisnis yang semakin dinamis dan kompleks tidak serta merta mendorong para pengelola perusahaan untuk berpikir kreatif, inovatif dan selalu mencapai diferensiasi dan keunggulan perusahaannya dibandingkan dengan pesaingnya. Dengan demikian, perusahaan harus terus beradaptasi dengan tren guna mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian merupakan semua pengalaman belajar, memilih, menggunakan, dan bahkan menghabiskan suatu produk. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana suatu individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menentukan barang, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016).

Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian biasanya dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar yang memberikan evaluasi tentang produk tersebut serta dari pengalaman konsumen atas produk yang telah dipakai atau digunakan. Menurut Kotler dan Keller (2016), Perilaku konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor yaitu: faktor budaya, sosial, kepribadian, dan psikologi. Masing-masing dari faktor-faktor tersebut memiliki subfaktor yang menjadi elemen pembentuknya antara lain adalah faktor budaya (budaya, sub budaya, kelas sosial), faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peran, dan status), faktor kepribadian (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi,

gaya hidup, kepribadian), faktor psikologi (motivasi, persepsi, pengetahuan, sikap dan keyakinan).

Gaya hidup masyarakat semakin berkembang mengikuti perubahan zaman yang mengacu dan bergerak pada modernitas. Kehidupan modern saat ini akan mempengaruhi gaya hidup yang semakin tinggi dan akan mempengaruhi pola konsumsi mereka. Hal ini dikarenakan gaya hidup merupakan faktor pendorong perilaku konsumen dalam pembeliannya (Solihin dkk., 2020). Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang memilih produk atau jasa dan berbagai pilihan lainnya pada saat memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada (Suryani, 2013). Sedangkan kelompok referensi merupakan semua kelompok yang berpengaruh langsung atau tidak langsung (tatap muka) terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut (Kotler & Keller, 2016). Tidak jarang seseorang mengambil keputusan dengan kelompok referensi termasuk salah satunya pembelian *smartphone*. Seseorang biasanya membeli *smartphone* berdasarkan kelompok referensinya guna untuk mengimbangi dirinya dengan kelompok tersebut. Selain gaya hidup dan kelompok referensi, sikap juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Sikap merupakan suatu konsep yang penting karena sikap bisa meramal perilaku konsumen di masa yang akan datang (Ridwan, 2017).

Penelitian terdahulu masih terdapat riset gap dimana menunjukkan hasil penelitian yang tidak konsisten. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

Anggelina (2020) dan Ridwan (2017) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ashoer dkk., (2019) dan Putra dkk., (2019) menunjukkan hasil penelitian bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2020) menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019) bahwa kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ridwan (2017) juga menunjukkan bahwa sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun hasil penelitian oleh Warayuanty (2013) menunjukkan bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan ditantang tidak hanya untuk mengembangkan produk yang baik. Dengan mempelajari dan memahami faktor-faktor tersebut saat membeli *smartphone* OPPO, diharapkan perusahaan penyedia produk *smartphone* OPPO di Indonesia dapat mengevaluasi strategi pemasarannya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan judul “**Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Referensi, dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* OPPO di Yogyakarta**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO?
2. Apakah kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO?
3. Apakah sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO?

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, peneliti perlu memberi batasan terhadap masalah yang menjadi ruang lingkup penelitian, agar masalah yang akan diteliti lebih fokus. Maka penelitian ini akan difokuskan pada:

1. Konsumen yang menggunakan *smartphone* OPPO yang telah dibeli menjadi subjek yang akan diteliti oleh peneliti.
2. Gaya hidup menjadi variabel independen yang merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* OPPO.
3. Kelompok referensi menjadi variabel independen yang merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* OPPO.
4. Sikap menjadi variabel independen yang merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* OPPO.

5. Keputusan pembelian *smartphone* OPPO menjadi variabel dependen yang dipengaruhi oleh 3 variabel tersebut.
6. Lokasi penelitian dilakukan di Yogyakarta.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian *smartphone* OPPO.
2. Menganalisis pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian *smartphone* OPPO.
3. Menganalisis pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian *smartphone* OPPO.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan mampu memberikan sumbangan kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan mengenai pengaruh gaya hidup, kelompok referensi, dan sikap terhadap keputusan pembelian dan dapat menerapkan teori manajemen pemasaran yang diperoleh selama kuliah di STIM YKPN.

2. Bagi mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi penelitian-penelitian selanjutnya untuk dapat menyempurnakan penelitian ini.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai masukan dan informasi, serta bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk evaluasi dalam menentukan strategi bisnis yang tepat dan efektif di masa yang akan datang dalam meningkatkan penjualan *smartphone* OPPO.

4. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran.