

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan yang terjadi di dunia bisnis saat ini mengalami suatu perkembangan yang semakin hebat dan kreatif. Kehebatan tersebut didukung dengan adanya suatu perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi yang semakin hebat salah satunya terjadi pada bidang teknologi *smartphone*, baik yang berasal dari negara Korea maupun Cina. Melihat adanya suatu perkembangan tersebut, maka terjadinya suatu persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat. Terjadinya suatu persaingan yang sangat ketat, menuntut suatu perusahaan untuk lebih pintar dalam melihat peluang yang ada di segmentasi pasar.

Berdasarkan data dari Counterpoint (2019) *smartphone* merek Cina memperoleh posisi pangsa pasar tertinggi sebesar 65% di Indonesia. Dengan adanya suatu posisi tersebut dari masing-masing perusahaan tidak berhenti untuk terus berusaha mencari berbagai cara untuk menghasilkan suatu produk dengan keunggulan yang dimilikinya mulai dari kualitas produk sampai keragaman variasi model produk yang diciptakan oleh perusahaan dengan berbagai inovasi yang dimiliki. Semua yang dilakukan tentunya untuk diberikan yang terbaik kepada konsumen agar terpenuhnya suatu permintaan yang diinginkan.

*Smartphone* merupakan Suatu alat komunikasi yang dapat menjadi suatu alternative dalam membantu aktifitas manusia. Dengan memakai *smartphone* tentu dapat memperlancar segala aktifitasnya.

Kurniawan (2017) mengatakan bahwa *Smartphone* adalah suatu alat komunikasi yang praktis serta memudahkan penggunanya untuk menyelesaikan masalahnya.

Dengan adanya suatu *smartphone*, di zaman saat ini, sangat bermanfaat bagi manusia dalam menjalankan aktifitasnya, sehingga akan lebih cepat dalam mengerjakan semuanya. Terutama pada mahasiswa, adanya *smartphone* dapat sangat membantu dalam mengerjakan semua tugas kuliahnya mulai dari berdiskusi kelompok, membuat makalah, dan membuat media presentasi. Untuk saat ini, terdapat beragam macam perusahaan dengan merek *smartphone* yang dimiliki antara lain Xiaomi, Oppo, Samsung, Vivo, Realme, Nokia serta merek lainnya. Beragam macam merek *smartphone* tersebut tentunya memiliki beragam keunggulan dan kekurangannya masing-masing. Hadirnya *smartphone* di dunia saat ini, di lengkapi dengan aplikasi-aplikasi atau fasilitas-fasilitas yang memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi.

Nugroho (2019) mengatakan bahwa fitur pada *smartphone* yang semakin hebat, membentuk suatu peran *smartphone* bagi kehidupan manusia menjadi berharga.

Dengan adanya berbagai aplikasi dan fasilitas yang memadainya, yang mendukung tidak lepas dari adanya keputusan pembelian yang berlandaskan pada pertimbangan kelebihan dan kekurangan dari adanya sebuah *smartphone*.

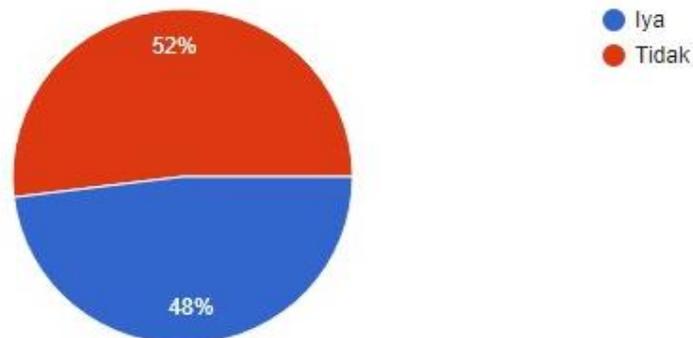
Wardani (2019) terdapat berbagai dampak yang terjadi setelah hadirnya *smartphone* bagi yang menggunakan diantaranya otak sakit, malas, menjadi gelisah dan membuat kecanduan.

Nugroho (2019) mengatakan bahwa masa waktu pada remaja dalam menggunakan *smartphone* relative selama 9 jam perhari. Pada penelitian tersebut memberi tahu bahwa 11,4 persen umur 10-20 tahun dan 10,4 persen kelompok umur 20-30 tahun yang mengalami ketagihan pada *smartphone*.

Hadirnya suatu *smartphone* saat ini, kembali lagi kepada seseorang dalam menggunakan *smartphone* untuk apa saja, apakah bergerak kearah yang positif atau negatif. Sehingga dapat mencegah terjadinya suatu dampak yang akan terjadi. Bagi konsumen, untuk melakukan suatu keputusan pembelian *smartphone* akan dilakukan suatu pertimbangan yang sangat matang mulai dari harga, spesifikasi kualitas produk dan cara melakukan promosinya apakah dilakukan melalui iklan atau tidak. Hal tersebut dilakukan oleh konsumen karena konsumen ingin memperoleh suatu barang yang diinginkan sesuai dengan kualitas yang diinginkan tanpa membuat kecewa dan menyesal setelah membelinya.

Berdasarkan pengamatan secara langsung, peneliti melihat tidak adanya seseorang pun lepas dari yang namanya sebuah *smartphone*, baik para pekerja, ibu rumah tangga, mahasiswa, sampai anak-anak. Semuanya melakukan interaksi komunikasi, maupun bermain *games* melalui *smartphone*. Membeli suatu *smartphone* yang kita inginkan sesuai dengan spesifikasi kualitas produk yang bagus tentu akan menimbulkan suatu keinginan untuk terus menggunakannya.

Burhan (2020) di Asia Timur dan Pasifik memiliki perkembangan *smartphone* yang cekatan, sehingga menjadi suatu peluang bagi perusahaan. Untuk meraih suatu keberhasilan keputusan pembelian ini sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor permasalahan dari dilakukannya suatu penelitian ini ialah pertama iklan, sebab munculnya permasalahan iklan *smartphone* oppo ini masih belum intensif dilakukan, sehingga berdasarkan data Counterpoint (2019) *smartphone* oppo hanya memperoleh pangsa pasar 19% dibandingkan dengan merek samsung memperoleh 22% dan merek xiami 20%, yang mengakibatkan masyarakat masih belum banyak mengetahui varian produk apa saja yang dimiliki.

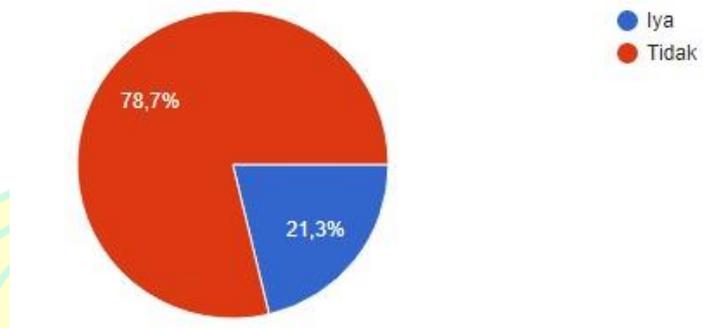


**Gambar I. 1 Survei Awal Mengenai Iklan**

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan survei awal yang dilakukan pada Mahasiswa di Jakarta dengan melakukan penyebaran kuesioner singkat kepada responden melalui *Google Form* secara *online* diperolehnya hasil bahwa kurang dilaksanakannya iklan secara intensif pada *smartphone* Oppo. Sehingga menghasilkan 52 persen responden mengatakan tidak melihat iklan *smartphone* Oppo. Dan 48 persen responden mengatakan melihat iklan *smartphone* Oppo.

Kedua kualitas produk, permasalahan yang kedua ini *smartphone* merek oppo memiliki kualitas yang belum dapat bersaing dengan merek lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh Bayu (2020) oppo hanya menonjolkan kameranya sebagai senjata utama dengan belum adanya *fast charging* sebagai kelebihan utamanya, di bandingkan dengan merek lainnya yang jauh lebih memiliki keunggulan di performa *processor* yang lebih kuat. Sehingga, dengan hal tersebut mengakibatkan rendahnya pemilihan *smartphone* ini.

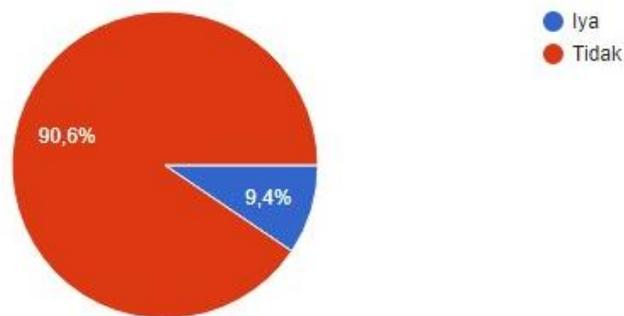


**Gambar I. 2 Survei Awal Mengenai Kualitas Produk**

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Lalu survei awal mengenai kualitas produk pada *smartphone* Oppo ini, kualitas yang dimiliki merek oppo masih terbilang kurang baik di dalam memori penyimpanan, maupun kecepatannya. Sehingga, menghasilkan 78,7 persen responden mengatakan masih kurangnya kualitas produk yang dimiliki oleh *smartphone* Oppo, dan 21,3 persen responden mengatakan kualitas produk yang dimiliki *smartphone* Oppo sudah cukup baik

Ketiga Gaya Hidup (*lifestyle*) dengan terdapatnya dua permasalahan tersebut mengakibatkan mahasiswa ragu untuk memutuskan membeli produk oppo atau tidak apabila memiliki pendapatan lebih, hal tersebut masuk ke dalam gaya hidup (*lifestyle*). Walaupun Syahril (2017) mengatakan tuntutan gaya hidup mewajibkan untuk mempunyainya agar dapat digunakan sebagai sistem belajar online (*e-learning*).



**Gambar I. 3 Survei Awal Mengenai Gaya Hidup (*Lifestyle*)**

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Kemudian gaya hidup (*lifestyle*) berdasarkan survei yang dilakukan, responden mengatakan 90,6 persen tidak akan membeli *smartphone* Oppo apabila ada uang lebih, dan terdapat 9,4 persen responden akan membeli *smartphone* Oppo. Sehingga, menyebabkan rendahnya terjadi suatu keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan permasalahan yang menjadikan suatu latar belakang dilakukannya penelitian ini, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* X pada Mahasiswa di Jakarta”**.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan secara mendetail diatas, maka berikut rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah diperolehnya suatu dampak positif dan bersifat relevan antara iklan terhadap keputusan pembelian?
2. Adakah diperolehnya suatu dampak positif dan bersifat relevan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
3. Adakah diperolehnya suatu dampak positif dan bersifat relevan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dicetuskan oleh peneliti, maka peneliti berhak memiliki suatu tujuan untuk mengatasi suatu permasalahan yang terjadi mengenai:

1. Untuk mengetahui efek iklan kepada keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui efek kualitas produk kepada keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui efek gaya hidup kepada keputusan pembelian.

## **D. Kebaruan Penelitian**

Peneliti melakukan suatu pengamatan penelitian mengenai keputusan pembelian *smartphone* oppo, seperti pada penelitian Serena

Moloku (2019) yang menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* oppo di *it center* manado. Kemudian terdapat penelitian kembali oleh Malik (2013) yang menganalisis Dampak Citra Merek dan Iklan terhadap Perilaku Membeli Konsumen. Selanjutnya Siska Yulianda (2015) yang menganalisis pengaruh Dua Aspek-Kualitas Produk dan Psikologi Konsumen - Menuju Keputusan Pembelian Ponsel Samsung dan yang terakhir oleh Rizaldi (2016) yang menganalisis tentang Pengaruh Gaya Hidup kepada Keputusan Pembelian *Smartphone* di Mahasiswa FE Universitas Negeri Surabaya.

Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dilakukan terhadap keputusan pembelian, masih belum ada yang melakukan penelitian mengenai variabel gaya hidup yang turut mempengaruhi keputusan pembelian bersama dengan iklan dan kualitas produk. Pada penelitian ini akan melakukan suatu analisis mengenai pengaruh iklan, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Sehingga kebaruan penelitian ini adalah terdapatnya variabel independen baru yaitu variabel gaya hidup di dalamnya.