

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan teknologi mampu menciptakan banyak kemudahan pada penggunaannya. Interaksi antar pengguna dapat dipermudah dengan adanya teknologi. Munculnya teknologi mampu memberikan banyak perubahan dan kenyamanan dalam berbagai sektor kehidupan manusia (Ngafifi,2014).

Perkembangan teknologi informasi memberikan pengaruh yang besar dalam pembangunan masyarakat dan dapat memberi dampak positif maupun negatif pada penggunaannya. Dalam masyarakat informasi menjadi salah satu kebutuhan utama sesudah adanya kebutuhan primer. Beberapa informasi dapat diketahui dengan mudah dengan adanya alat komunikasi.

Adanya penemuan – penemuan baru mendorong perkembangan teknologi dan mampu menciptakan alat – alat yang mendukung perkembangan teknologi informasi, alat komunikasi sederhana dimulai dari adanya surat menyurat, telegraf, telegram, telepon hingga telepon genggam atau *handphone*. hingga pada alat komunikasi modern.

Munculnya *handphone* sebagai alat komunikasi membuat ketergantungan dan perubahan yang besar pada masyarakat. *Handphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, hal ini di sebabkan semakin murahnya harga *handphone* sehingga dapat dijangkau lapisan masyarakat. *Handphone* sudah banyak mengalami pergeseran hingga menjadi sesuatu yang biasa di masyarakat. Fungsi *handphone* sebagai alat komunikasi diantaranya untuk berkirip pesan, menelpon maupun

menerima telpon. Dengan berkembangnya teknologi penggunaan *handphone* beralih menjadi *smartphone* yang dapat digunakan untuk berkirim pesan, menelpon maupun menerima telpon, juga dapat digunakan untuk membantu mempermudah pekerjaan, menjelajah internet, bermain *game*, berfoto *selfie*, dan masih banyak fitur lain yang terdapat pada *smartphone*.

Munculnya *smartphone* merupakan salah satu dampak dari berkembangnya teknologi, hampir setiap tahun bahkan setiap bulan banyak produk – produk *smartphone* baru yang bermunculan di pasar elektronik dan memberikan inovasi pada produk yang dimiliki. Adanya sistem operasi android membuat banyak perusahaan bermunculan menciptakan *smartphone* dengan harga yang relatif cukup murah dengan metode pemasaran yang bermacam – macam.

Perusahaan perlu memberi perhatian lebih pada pemasaran, karena pemasaran merupakan faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan. Tujuan perusahaan memahami pemasaran yaitu untuk menjamin kelangsungan usaha perusahaan.

Assauri (2015:5) Pemasaran merupakan kegiatan menyampaikan dan menyediakan barang maupun jasa pada konsumen dengan cara, promosi dan komunikasi yang tepat pada konsumen. Pemasaran merupakan sesuatu hal yang penting bagi perusahaan, dengan pemasaran perusahaan dapat memperkenalkan produknya pada konsumen. Persaingan antar perusahaan yang memproduksi *smartphone* semakin ketat, tidak sedikit yang bersaing mengunggulkan kelebihan masing – masing produknya. Pemasaran produk *smartphone* juga dilakukan dengan cara yang bermacam – macam baik secara langsung maupun *online*.

Dengan adanya metode pemasaran tersebut diharapkan dapat menarik minat beli konsumen sehingga mempengaruhi perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan bagian terpenting yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Sumarwan (2011:5) Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan yang mendorong adanya tindakan dan pengevaluasian pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk maupun jasa.

Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan adanya perilaku konsumen perusahaan dapat menyesuaikan kebutuhan produk maupun jasa yang diinginkan oleh konsumen. Perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan barang atau jasa agar dapat menciptakan proses kegiatan pembelian yang memuaskan. Faktor – faktor internal maupun faktor eksternal dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang berbeda – beda. Oleh karena itu perusahaan perlu memahami berbagai jenis perilaku konsumen yang bermacam – macam. Perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pembelian barang maupun jasa, dengan adanya hal tersebut perusahaan harus mampu menyediakan barang maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang maupun jasa tidak selalu tetap dan dapat berubah – ubah. Perubahan pada kebutuhan dan keinginan dapat menyebabkan perubahan dalam keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) keputusan pembelian merupakan metode pemecahan masalah dari menganalisa kebutuhan, kemauan, penggalian informasi, penilaian sumber informasi atau seleksi, keputusan membeli dan sikap setelah membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan. 2011:387) keputusan pembelian adalah suatu tindakan untuk memutuskan beberapa pilihan alternatif.

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan berkaitan dengan keputusan pembelian dilakukan oleh Yuli Harwani Shindy & Ramadiyani Pradita (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dilakukan oleh Nusrai Bnu Hajar Hastuti dkk (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan persepsi harga secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu kualitas produk.

Kualitas produk yang diunggulkan perusahaan dalam persaingan produk *smartphone* sangat berbeda – beda. Agar tercapai kualitas produk yang unggul perusahaan perlu mengadakan standarisasi kualitas pada produk yang diproduksi.

Menurut Assauri (2010:24) kualitas produk merupakan sesuatu hal yang berkaitan erat hubungannya dengan kepuasan konsumen, sehingga perusahaan perlu memperhatikannya dengan baik agar tujuan kegiatan pemasaran perusahaan dapat tercapai.

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan berkaitan dengan kualitas produk dilakukan oleh Amron (2018), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti mampu secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang lain dilakukan oleh Rizky Fauzan dkk (2015), hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya kualitas pada suatu produk menjadikan konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan, dengan adanya kepercayaan konsumen tersebut perusahaan diharapkan dapat membangun *brand image* pada produk yang diproduksi.

Membangun *brand image* adalah sesuatu yang penting dan sangat diperlukan oleh perusahaan. Dengan adanya *brand image* maka produk akan memiliki identitas tersendiri dan lebih dikenal sehingga dapat menumbuhkan minat beli pada konsumen.

Menurut Keller (dalam Erna Ferrinadewi, 2008:165) *Brand image* adalah pengenalan merek pada konsumen yang membuat kesan pada ingatan konsumen akan gambaran pada merek tersebut.

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan berkaitan dengan *brand image* dilakukan oleh Andrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Taringan (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang lain dilakukan oleh Dimas Aditya Pradana dan Radityo Putro Handrito (2013), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain *brand image* yang dibangun oleh

perusahaan keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh dorongan dari dalam dirinya dan gaya hidupnya sehari – hari.

Life style merupakan suatu tindakan setiap harinya dalam hal ini *life style* sangat erat hubungannya dengan kepribadian seseorang. Selain itu *life style* juga dapat mempengaruhi aspek perilaku konsumen. *Life style* merupakan karakter seseorang yang dibentuk dari interaksi lingkungannya, jadi *life style* dapat berubah karena adanya pengaruh dari lingkungan sekitar. *Life style* (gaya hidup) merupakan tindakan maupun tingkah laku sejak lahir, yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, membelanjakan uangnya dan membagi waktu mereka (Supranto, 2011:143).

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan berkaitan dengan *life style* dilakukan oleh Rand Al-Dmour dkk(2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lain yang berkaitan dengan *life style* dilakukan oleh Kaharu dan Budiarti (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa, variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek OPPO Pada Khally V Cell Candipuro”**

1.2 Batasan Penelitian

Agar permasalahan dalam penelitian ini tidak menyimpang dari judul dan lebih berfokus pada suatu permasalahan yang diteliti, maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini yaitu :

- a. Penelitian ini hanya membahas manajemen pemasaran.
- b. Penelitian ini hanya meneliti keterkaitan antara empat variabel yaitu kualitas produk, *brand image*, *life style* dan keputusan pembelian.
- c. Tempat penelitian ini pada outlet *smartphone* Khally V Cell Candipuro
- d. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pada Khally V Cell Candipuro.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada Khally V Cell Candipuro?
- b. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada Khally V Cell Candipuro?
- c. Apakah *life style* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada Khally V Cell Candipuro?
- d. Apakah kualitas produk, *brand image* dan *life style* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada Khally V Cell Candipuro?

1.4 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian memiliki beberapa tujuan, adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada Khally V Cell Candipuro.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada Khally V Cell Candipuro.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *life style* secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada Khally V Cell Candipuro.
- d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand image* dan *life style* secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada Khally V Cell Candipuro.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat antara lain

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan dan pengetahuan mengenai kualitas produk, *brand image* dan *life style* terhadap keputusan pembelian.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi kalangan akademis dalam penelitian-penelitian berikutnya yang relevan serta diharapkan dapat diperbaiki dan disempurnakan kelemahan-kelemahan yang muncul

dalam penelian berikutnya sehingga dapat memunculkan teori atau referensi baru kedepannya.

2) Pemilik outlet Khally V Cell Candipuro dan perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengetahuan juga pertimbangan. Bagi pemilik usaha dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menargetkan konsumen serta produk apa yang di tawarkan. Bagi perusahaan, praktisi perusahaan terkait dengan perencanaan strategi pemasaran yang akan dijalankan setelah mengetahui posisi perusahaan tersebut berdasarkan kualitas produk, *brand image*, *life style* dan keputusan pembelian pada konsumen. Hasil survey kualitas produk, *brand image*, *life style* dan keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat juga dipakai untuk mengetahui produk yang dihargai oleh konsumen juga prospek kedepannya yang lebih baik.

3) Peneliti

Sebagai pembelajaran sebelum masuk dalam dunia bisnis dan sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana (program Strata I di Sekolah Tinggi Ekonomi Widya Gama Lumajang) dan menambah wawasan di bidang manajemen pemasaran terutama mengenai kualitas produk, *brand image*, *life style* dan keputusan pembelian.

4) Peneliti lain

Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian sejenis dan lebih lanjut dalam bidang yang sama, serta lebih menyempurnakan penelitian ini.