

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi dalam dekade belakangan semakin pesat, dinamis dan kompleks yang ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Berbagai macam produk baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar, produk baru lahir biasanya lebih mengutamakan daya tarik bagi perusahaan yang menghasilkan produk sejenis dimana para pengusaha tentu berusaha secara maksimal untuk mempertahankan pasar dan bisnisnya. Perusahaan yang mampu mempertahankan konsumen yang akan sukses dalam persaingan. Persaingan dalam dunia bisnis itu pasti, salah satunya di bidang teknologi komunikasi. Salah satu perangkat teknologi yang sangat populer saat ini yang sangat banyak dimiliki oleh konsumen adalah *handphone*. (Sumarwan, 2011:14).

Handphone merupakan barang yang langka dan dianggap mewah, serta hanya orang kalangan ekonomi atas yang dapat memilikinya. Namun seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, kini *handphone* menjadi barang primer serta mudah dibeli. Pada awal kemunculan *handphone* di Indonesia tahun 1984, teknologi yang dipakai pada ponsel adalah *Nordic Mobile Telepone* (NMT) dengan bentuk *handphone* besar dan berat hampir setengah kilogram (430 gram), *Handphone* generasi kedua muncul dipertengahan tahun 1990-an (biasa disebut 2G). *Handphone* 2G beroperasi pada jaringan GSM, dan telah menggunakan sinyal digital sehingga *handphone* sudah dilengkapi dengan pesan suara, panggilan tunggu dan SMS. Pada awal 2001 keluar generasi baru 3G *handphone*

pada generasi ini telah dilengkapi dengan jaringan yang luas termasuk internet dan video call berteknologi tinggi. Dan untuk saat ini memasuki jaman yang semakin modern keluar generasi 4G *handphone* yang mana pada 4G ini memberikan kualitas baik, pelayanan pengiriman data cepat untuk berbagai mengakomodasi aplikasi multimedia seperti video conferencing, game *online* dll.

Dari keterangan diatas banyak perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi “khususnya produk *handphone*” berlomba-lomba untuk membuat produk dengan inovasi yang beragam seperti *smartphone* yang saat ini hampir semua orang menggunakannya sebagai kebutuhan. Inovasi pada *handphone* saat ini sangat meluas, salah satu perusahaan *handphone* yang berinovasi produk adalah OPPO *Smartphone*. OPPO adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan terancang lebih dari 20 negara termasuk Amerika Serikat, China, Australia dan negara-negara lain. OPPO berusaha memberikan pengalaman menggunakan ponsel terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas. Aplikasi yang dimiliki OPPO menambah kesan bahwa merk *handphone* yang cukup terkenal dan diminati oleh masyarakat. OPPO juga sangat di gemari dan dalam penjualannya selalu mengalami peningkatan dimana hasil penjualannya produk tersebut mampu menembus lima besar penjualan produk *smartphone*.

Penjualan *smartphone* pada kuartal ketiga pada tahun 2016 (IQ16) yang dirilis oleh *International Data Corporation* (IDC), vendor-vendor raksasa ponsel di dunia berhasil menjual sebanyak 334,9 juta unit *smartphone*. Meningkat tipis dari penjualan ponsel di periode yang sama tahun lalu yang mencapai 334,4 juta unit. Tetapi ada yang mengejutkan dari lima besar vendor penjualan *smartphone*

paling banyak, vendor dari Tiongkok mendominasi posisi tersebut. *eMarketer* juga memproyeksikan bahwa pada Tahun 2017 – 2019 pengguna *smartphone* di Indonesia akan terus tambah .

Berdasarkan data penjualan dari 5 top *merk smartphone* penjualan terbaik pada kuartal-III 2017 yang dirilis Lembaga riset IDC dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini:

Data Penjualan terbaik *smartphone* tahun 2017



Gambar 1.

Sumber: <http://tekno.kompas.com/read/2017/11/23/08410067/daftar-5-besar-merek-smartphone-di-indonesia>

Berdasarkan presentase penjualan pada table 1, menunjukkan bahwa di kuartal ketiga 2017, Samsung sukses di urutan teratas dengan pangsa pasar sebesar 30 persen. OPPO yang berada di posisi kedua OPPO dengan raihan pangsa pasar 25,5 persen. Pangsa pasar OPPO mengalami peningkatan dibandingkan kuartal III-2016 yang tercatat sebesar 16,7 persen, juga menurut

data IDC. Sebaliknya, pangsa pasar Samsung di pasaran *smartphone* tercatat menurun dari 32,2 persen yang tercatat di kuartal yang sama tahun lalu.

Dalam hal ini produk OPPO dapat membuktikan bahwa *merk* OPPO mampu memberikan jaminan atas kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Namun demikian *merk* OPPO mampu menciptakan *image* masyarakat bahwa produk yang dihasilkan oleh OPPO merupakan produk mewah sehingga dapat memiliki dampak terhadap pengguna OPPO yang merupakan salah satu produk dari OPPO. Kenyataan ini menjadikan *merk* OPPO memiliki kebanggaan dan meningkatkan rasa percaya diri dengan menggunakan produk tersebut. OPPO merupakan salah satu *smartphone* terkenal di Indonesia, selalu mengikuti perkembangan *handphone* dan gaya hidup konsumennya. Memiliki *handphone* OPPO di Indonesia merupakan sebuah gaya hidup yang mewah karena sudah memiliki *brand* yang terkenal di kalangan menengah ke atas.

Gaya hidup di jaman sekarang sangat dinamis, oleh karena itu akselerasi teknologi informasi sangat diperlukan. Mahasiswa sebagai calon intelektual tidak lepas dari kebutuhan alat teknologi dan komunikasi diantaranya *handphone* *smartphone* yang saat ini telah memasuki kehidupan masyarakat mulai dari berbagai kalangan termasuk mahasiswa. Selain itu *smartphone* disebut menjadi gaya hidup karena menjadi pilihan penting dalam kehidupan masyarakat khususnya para mahasiswa. *Smartphone* tidak hanya menjadi suatu kebutuhan semata melainkan menjadi suatu gaya hidup. Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ketika akan memutuskan untuk membeli produk berasal dari faktor internal yaitu dalam diri sendiri dan faktor eksternal seperti pengaruh lingkungan.

Dilihat dari faktor internal, faktor gaya hidup merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh terhadap proses pembelian suatu produk.

Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial disatu pihak dan kepribadian di pihak lain. Aktivitas, minat dan opini (AIO) dipergunakan untuk meneliti kategori gaya hidup seorang konsumen seperti kreatifitas dalam memasak, sikap terhadap tayangan televisi, kebersihan rumah, sikap dan penerapan terhadap ajaran agama dan lain sebagainya. Gaya hidup sering kali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang. (Supranto dan Limakrisna, 2011:45).

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan *smartphone* sekarang ini bermunculan berbagai merek *smartphone* seperti Samsung, Apple, Evercross, Oppo, dan xiami. Merek adalah alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk pesaingnya. Merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen serta mampu menambah nilai bagi konsumen. Merek (*brand*) adalah identifikasi sebuah produk dan pembedaannya dari produk-produk para pesaing, baik dalam bentuk pemakaian nama tertentu, logo spesifik, desain khusus, maupun tanda dan simbol visual lainnya. (Tjiptono dan Diana, 2016:126).

Pembentukan citra merek juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen. Merek pada dasarnya merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk. Produsen harus mampu menghasilkan suatu merek yang mudah dikenal, sehingga dapat selalu diingat oleh konsumen dengan citra yang baik.

Kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki peran yang penting bagi suatu merek, apabila kepercayaan merek ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan pelanggan atau konsumen yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk yang akan di beli. Menurut pendapat Delgado (dalam Ferrinadewi (2008:150) “kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek”. Kepercayaan konsumen terhadap merek hanya dapat di peroleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan terus menerus.

Kepercayaan merek terhadap *OPPO Smartphone* selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya, sejak kemunculannya pertama kali di Indonesia tahun 2013. *OPPO Smartphone* juga sangat di gemari oleh konsumen dan mengalami beberapa perkembangan design dan teknologinya. Respon masyarakat terhadap produk terbaru dari *OPPO* sangat memuaskan karena *OPPO* merupakan produk yang unggul dalam pasaran *smartphone*. Pasar Indonesia juga memberikan tanggapan secara positif atas keberadaan *OPPO Smartphone* dimana hasil penjualan produk tersebut mampu menembus penjualan produk *smartphone*. Dalam kepercayaan merek ada persaingan antar produk, salah satu unsur kunci dalam persaingan adalah kualitas produk yang disediakan penjual.

Menurut Kotler (2007:94) menjelaskan “salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari pemasok adalah mutu produk dan jasa yang tinggi. Dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa mutu atau kualitas

produk dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk memperoleh produk tersebut”. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing, akan tetapi suatu produk dengan tampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan yang lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas produk tertinggi jika penampilannya tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan oleh pasar.

“Kualitas sebuah produk atau pelayanan diukur dari seberapa jauhnya produk atau pelayanan tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan para penggunanya”. (McClave, Benson dan Sincich, 2011:401). Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:103) “kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten”. Menghadapi kenyataan demikian kualitas produk sangat mempengaruhi dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk akan melakukan seleksi terlebih dahulu dengan mencari informasi produk yang akan dibeli.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. “Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian”. (Kotler 2007: 251).

Beberapa penelitian tentang pengaruh gaya hidup, *brand trust*, dan kualitas produk telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, penelitian yang dilakukan oleh Darma Wijaya tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian” adalah hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dari Motivasi dan Gaya Hidup menuju Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat motivasi dan gaya hidup yang lebih tinggi di benak konsumen. Pengguna laptop pun akan bertambah juga Membeli Putusan miliknya.

Di dalam penelitian yang dilakukan oleh Kaharu dan Budiarti tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cosmic” adalah hasil pengujian menunjukkan bahwa variable gaya hidup, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti menunjukkan semakin baik kualitas produk akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian pada *Clothing Store Cosmic Cabang Surabaya*.

Di dalam penelitian yang dilakukan Rizky Fauzan dkk, tahun 2015 “Pengaruh Kepercayaan Merek, Periklanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Isotonik Mizone Di Kota Palu” hasil penelitian menunjukkan variabel kepercayaan merek, variabel periklanan, dan variabel kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk minuman Isotonik Mizone pada masyarakat di Kota Palu.

Di dalam penelitian yang dilakukan Dehesthi dkk,tahun (2016), melakukan penelitian dengan judul *“The Relationship Between Brand Image And Brand Trust In Spoorting Goods Consumers”* hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan yang signifikan antara citra dan kepercayaan merek .Komponen *brand image* (*brand, service, suitability, variety*, kualitas, dan atmosfer korelasi dengan kepercayaan merek. Hasil analisis regresi simultan menunjukkan bahwa komponen layanan, variasi, kualitas, dan atmosfer bisa memprediksi signifikansi kepercayaan merek diantara pembeli merek olahraga asing.

Di dalam penelitian yang dilakukan Murtiningsih dkk,tahun (2016), melakukan penelitian dengan judul *“The Effect Of Brand Trust And Brand Loyalty (Studies In the University Of Budi Luhur Jakarta)”* hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antarasebuah pemenuhan janji untuk loyalitas merek konsumen, bertindak baik pada loyalitas merek, dan menunjukkan berkonsentrasi pada merek loyalitas.

Di dalam penelitian yang dilakukan Misgi Pratiwi dkk,tahun (2015), melakukan penelitian dengan judul *“The Influence Of Brand Image, Brand Trust And Customer Satisfaction On Brand Loyalty (Case Of Samsung Smartphone)”* hasil penelitian adalah citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan loyalitas merek secara bersamaan. Sedangkan secara parsial, hanya kepuasan pelanggan yang berpengaruh signifikan loyalitas merek, sedangkan *brand image* dan *brand trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Periode yang berbeda menghasilkan hasil yang berbeda hal ini disebabkan kondisi yang berbeda, responden dulu dengan sekarang tingkat kepuasannya

berbeda kalau responden dulu memiliki *handphone* dengan fasilitas yang minim seperti kamera itu sudah puas, sedangkan responden sekarang lebih memilih fasilitas yang lebih canggih seperti *smartphone* yang di dalamnya terdapat aplikasi yang lebih canggih seperti internet, kamera, game secara *online*. Sehingga dapat mempengaruhi gaya hidup responden ,dengan memakai *smartphone* maka gaya hidup seseorang akan berbeda dengan dulunya. Yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian lainnya adalah terletak pada periode penelitian, periode penelitian yang berbeda akan menghasilkan hasil yang berbeda.

Dari fenomena tersebut diatas peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian **“PENGARUH GAYA HIDUP, KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OPPO SMARTPHONE” (Studi Kasus Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang).**

1.2 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah untuk menghindari adanya pembahasan dan persepsi yang berbeda, sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi pembaca. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini merupakan penelitian di bidang manajemen pemasaran yaitu tentang pengaruh gaya hidup, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian OPPO *Smartphone*.

2. Penelitian dilakukan di STIE Widya Gama Lumajang.
3. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang khususnya pada program studi manajemen kelas pagi tingkat 3 semester 5.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone* di STIE Widya Gama Lumajang?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone* di STIE Widya Gama Lumajang?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone* di STIE Widya Gama Lumajang?
4. Apakah gaya hidup, kepercayaan merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone* di STIE Widya Gama Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone* di STIE Widya Gama Lumajang.

2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone* di STIE Widya Gama Lumajang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone* di STIE Widya Gama Lumajang.
4. Untuk mengetahui gaya hidup, kepercayaan merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone* di STIE Widya Gama Lumajang.

1.5 Kegunaan Penelitian

Suatu penelitian akan mempunyai nilai apabila penelitian tersebut memberi kegunaan berbagai pihak. Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Sebagai bahan Referensi bagi Mahasiswa lain khususnya program studi Manajemen di STIE Widya Gama Lumajang sehubungan dengan pengaruh gaya hidup, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone* di STIE Widya Gama Lumajang.

2. Bagi Penulis

Sebagai prasyarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian berikutnya dengan menambahkan variabel penelitian yang lain.