

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Dalam pemasaran, terdapat lima langkah proses pemasaran, yaitu memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan, merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan, membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai yang unggul, membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan, menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:5-6)

Kemajuan teknologi saat ini sudah sangat berkembang. Dengan adanya teknologi, manusia dimudahkan untuk mencari segala sesuatu yang dibutuhkannya. Teknologi sangat membantu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia. Misalnya untuk berkomunikasi, mencari informasi, mengakses internet, dan aktivitas-aktivitas yang lain dalam kehidupan sehari-hari manusia. Semakin berkembangnya teknologi, manusia akan semakin mengandalkan teknologi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Selain untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya, teknologi saat ini khususnya *smartphone* digunakan oleh manusia untuk menunjang gaya hidupnya.

Gaya hidup selalu mengalami perubahan seiring perkembangan zaman. Kehidupan yang semakin modern merubah manusia pada pola perilaku yang unik, yang membedakan individu dengan individu lain dalam persoalan gaya hidup. Bagi sebagian orang gaya hidup merupakan suatu hal yang penting karena dianggap sebagai sebuah bentuk ekspresi diri. Dalam hal ini, gaya hidup berkembang menjadi masing-masing dimensi yaitu aktivitas, minat, dan opini. Dapat disebutkan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) secara luas dapat didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang dianggap penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang dipikirkan terhadap diri sendiri dan sekitarnya (pendapat).

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen. Perubahan gaya hidup ini membawa implikasi pada perubahan selera (selera pria dan wanita berbeda), kebiasaan dan perilaku pembelian. Perubahan gaya hidup ini bisa dimanfaatkan oleh para pemasar. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana konsumen membelanjakan uangnya dan bagaimana konsumen mengalokasikan waktunya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2015) yang menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan 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 & Keller, 2009:235).

Seiring dengan perkembangan dunia industri, informasi, hiburan, dan teknologi, *smartphone* menjadi salah satu media untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitas atau pergaulannya. Dengan mengikuti trend dari *smartphone* tertentu seseorang dapat menunjukkan jati dirinya. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini memiliki *smartphone* dengan merek tertentu sudah menjadi bagian dari gaya hidup seseorang. Dimana kebutuhan konsumen saat ini sudah mengarah pada gaya hidup yang selanjutnya akan menentukan pilihan-pilihan terhadap suatu barang dan jasa yang kemudian akan menjadikan seseorang berubah menjadi konsumtif. Konsumen pada umumnya menyukai produk-produk yang kreatif dan inovatif sehingga menuntut perusahaan-perusahaan untuk menciptakan suatu produk-produk yang berbeda dari segi bentuk dan fungsi produk tersebut.

Menurut Nata dan Sukaris (2018), *smartphone* saat ini tidak hanya digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi saja, melainkan juga digunakan untuk bermain game, menjelajah internet, bahkan berbisnis. Dahulu, perangkat *smartphone* dikuasai oleh iPhone (Apple), Nokia, dan *smartphone* berbasis *Windows* yang menawarkan fitur-fitur canggih. Kelemahan *smartphone* terdahulu adalah harganya yang relatif mahal sehingga tidak dapat berkembang di pasaran. Sehingga, *smartphone-smartphone* tersebut kurang diminati oleh sebagian masyarakat. Setelah muncul sistem Android,

barulah perusahaan-perusahaan mulai memproduksi *smartphone* dengan harga yang relatif murah.

Banyak merek *smartphone* yang dikenal di Indonesia. Salah satunya adalah merek Oppo. Melihat banyaknya respon masyarakat menggunakan *smartphone*, dari situlah Oppo Electronic ikut memasarkan produk *smartphone*. Perusahaan Oppo Electronic Corp, Ltd berdiri pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum merambah ke teknologi *smartphone*, Oppo memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, MP4 Player, LCD TV, *Portable Media Player*, DVD, e Book dan Disc Player. Pada tahun 2008 barulah Oppo mulai menggarap pasar *smartphone*. Pada bulan April 2010 Oppo membuka bisnis global untuk pertama kalinya di Thailand. Pada bulan April 2013, Oppo mulai memasarkan produk di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum memasarkan produk *smartphone* di Indonesia, Oppo memasarkan produknya di berbagai negara seperti Thailand, Vietnam, Rusia, America, dan Qatar. (<http://www.mandalamaya.com/sejarah-perusahaan-handphone-oppo/>)

Smartphone Oppo merupakan salah satu *smartphone* yang memberikan pengalaman menggunakan ponsel terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas (www.oppo.com). Sehingga, konsumen yang menggunakan *smartphone* Oppo memiliki pengalaman yang menyenangkan dan dapat memberikan informasi-informasi mengenai *smartphone* Oppo kepada orang lain agar mereka juga membeli *smartphone* Oppo untuk kebutuhannya. Karena pada dasarnya, konsumen memiliki

aktivitas, minat, dan opini yang berbeda. Sehingga, mereka akan melakukan perilaku yang berbeda terhadap pengambilan keputusan pembelian baik produk, merek, dan tujuan mereka membeli suatu produk.

Peneliti memilih *smartphone* OPPO untuk diteliti karena *smartphone* OPPO merupakan salah satu *smartphone* yang memiliki beberapa fitur menarik seperti kamera 18 mega pixel untuk yang senang selfi. Selain itu konsumen membeli *smartphone* OPPO untuk menunjang gaya hidupnya, ditambah iklan *smartphone* OPPO di televisi yang menarik sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan *smartphone* OPPO juga memiliki kinerja yang baik sehingga dapat dilihat bahwa *smartphone* OPPO memiliki kualitas produk yang baik.

Tingginya permintaan konsumen akan *smartphone* membuat perusahaan untuk semakin kreatif dalam memasarkan produknya. Salah satu cara yang digunakan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian adalah dengan promosi. Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Kotler & Keller, 2009:510). Promosi tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mencapai target penjualan yang ditentukan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Peningkatan promosi juga dapat mempengaruhi keputusan

pembelian ulang terhadap produk yang bersangkutan dalam jangka panjang yang akan meningkatkan permintaan akan produk di pasaran. Penelitian yang dilakukan Windusara dan Agung (2015) membuktikan bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

Kualitas dan layanan pelanggan juga berkaitan dengan teknik promosi. Masalah promosi berkaitan penempatan (*positioning*) berdasarkan layanan pelanggan. Layanan pelanggan merupakan alat yang ampuh untuk meningkatkan nilai setiap produk, sehingga promosi harus mampu berfungsi sebagai penempatan yang efektif. Jika kategori produk semakin sulit dibedakan dengan produk yang lain, maka layanan pelanggan menjadi semakin penting (Wijaya, 2011:31)

Selain promosi, perusahaan-perusahaan *smartphone* juga harus memperhatikan kualitas produk yang diproduksinya. Dalam memilih suatu produk, konsumen tidak hanya melihat dari segi merek tetapi juga melihat dari segi kualitas. Semakin berkualitas produk yang dipasarkan, maka akan semakin besar minat konsumen untuk membeli suatu produk. Produk yang berkualitas akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Konsumen yang melakukan pembelian ulang tersebut merasa bahwa produk yang dibelinya mampu memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas mempunyai

dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Kualitas produk yang baik akan memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Mokoagouw (2016) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di IT Center Manado. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengkaji ulang pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo dengan mengambil studi di Maju Hardware Madiun. Dilakukannya penelitian di Maju Hardware karena banyak konsumen yang membeli *smartphone* OPPO. Menurut pegawai di Maju Hardware rata-rata *smartphone* OPPO terjual 15 - 20 perhari. Hal tersebut memudahkan peneliti untuk mendapatkan responden.

Berdasarkan analisis dan uraian mengenai gaya hidup, promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Peneliti akan menyusun penelitian yang berjudul **“PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO (Studi Empiris Pada Konsumen *Smartphone* Oppo di Maju Hardware Madiun)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang muncul seperti yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis signifikansi pengaruh positif gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Serta untuk menerapkan ilmu di bangku kuliah ke dalam dunia nyata khususnya yang

berhubungan dengan pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Perusahaan (Maju Hardware Madiun)

Penulis mengharapkan penulisan ilmiah ini dapat bermanfaat bagi pemilik Maju Hardware untuk meningkatkan penjualan *smartphone* OPPO yaitu dengan mempertimbangkan gaya hidup, promosi, dan kualitas produk.

3. Bagi Akademis

Sebagai bahan referensi penelitian sejenis dan penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB III : METODA PENELITIAN

Bab ini berisi desain penelitian, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi data penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya.