

BAB I

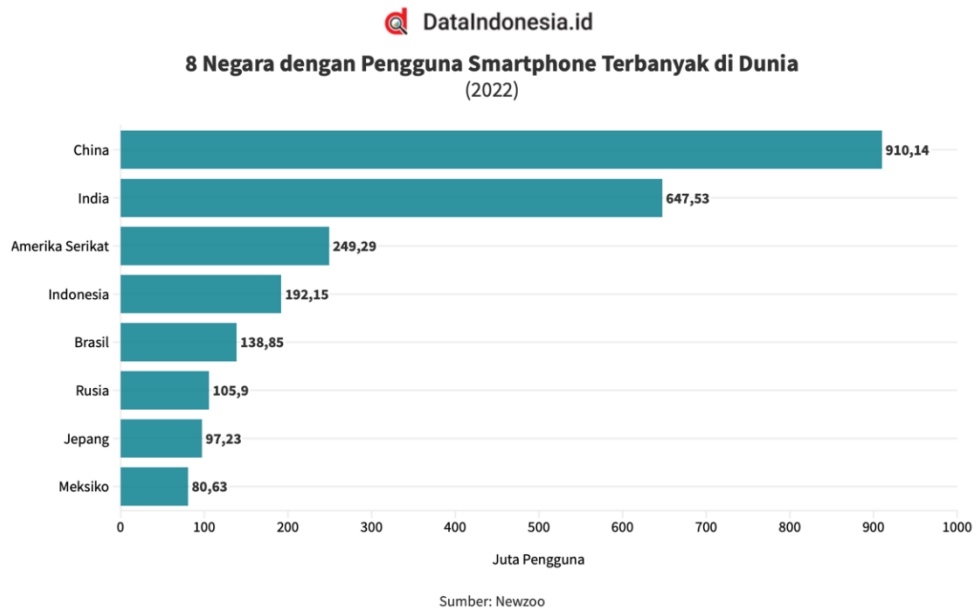
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada jaman sekarang perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi atau yang sering kita dengar dengan IPTEK sudah semakin maju dan canggih dalam penggunaannya. Perkembangan IPTEK yang cepat ini membuahkan alat inovasi-inovasi terbaru. Dalam perkembangannya, IPTEK banyak memunculkan penemuan-penemuan terbaru dimana salah satunya yaitu sekarang di Jepang terdapat suatu alat teknologi baru yaitu Mesin Cuci Manusia. Hal ini dikarenakan oleh suatu faktor yang sangat membantu perkembangan IPTEK itu sendiri semakin cepat berkembang yaitu Globalisasi. Globalisasi adalah kondisi dimana banyak orang menyadari bahwa mereka turut serta menerima bagian pada suatu dunia yang terus berganti tanpa kendali menurut (Giddens, 2022) Karya Hesri Mintawati. Dalam perkembangannya teknologi di dunia komunikasi juga berkembang begitu pesat, dimana pada jaman sekarang manusia tidak lagi mengalami kesulitan untuk berkomunikasi satu sama lain antar tempat bahkan antar benua. Teknologi tersebut adalah Smartphone.

Salah satu keperluan masyarakat masa kini saat ini untuk menunjang aktivitasnya adalah smartphone. Pabrikan Elektronik memperhatikan kebutuhan ini, yang menyebabkan munculnya berbagai merek ponsel pintar. Semakin banyak tuntutan dari masyarakat akan layanan dan barang berkualitas tinggi sebagai akibat dari perkembangan teknologi informasi dan standar hidup masyarakat. Beberapa anggota budaya modern saat ini sekarang menganggap memiliki smartphone diperlukan untuk gaya hidup mereka. Situasi ini mendorong berkembangnya beberapa *smartphone* yang menyediakan barangnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan teknologi komunikasi.

Gambar 1. Negara Pengguna Smartphone Terbanyak di Dunia



Sumber : Newzoo

Berdasarkan data tersebut Indonesia sendiri memasuki urutan negara 4 terbesar dengan jumlah pengguna smartphone terbanyak di dunia. Hal ini menunjukkan bahwa Smartphone sudah menjadi suatu gaya hidup bagi masyarakatnya terutama masyarakat Indonesia itu sendiri. Bagaimana tidak, jaman sekarang Smartphone banyak membawa manfaat untuk membantu kehidupan manusia sehari-harinya. Meningkatnya penggunaan smartphone ini juga tidak terlepas hanya dari manfaat yang begitu terasa bagi penggunanya, namun Smartphone ini memiliki banyak varian dari mulai model hingga harga yang dapat dijumpai di pasar Indonesia.

Di Indonesia, terjadi persaingan antara sejumlah produsen smartphone, antara lain Samsung, Apple, Vivo dan lainnya. Pesaing di industri telekomunikasi terlibat persaingan sengit akibat pasar smartphone ini. Menurut analisis proyeksi penjualan smartphone di seluruh dunia pada tahun 2022 (Gambar 2) yang dikutip dari (www.bhineka.com, 2023) mendapatkan bahwa merk Samsung merupakan merk yang melakukan penjualan terbesar dengan persentase sebesar 21,6%, kemudian disusul oleh merk Apple (produsen iPhone) dengan persentas menjual sebanyak 18,8% juta unit, Xiaomi sebanyak 12,7%, OPPO 8,6%, Vivo 8,2%, dan merk lainnya sebesar 30%. Sementara di penjualan smartphone di Indonesia masyarakat

cenderung dikuasai oleh merek OPPO disusul dengan Samsung, Vivo, Xiaomi , Realme, dan lainnya (Gambar 3).

Gambar 2. Merek Smartphone Terbaik di Dunia Tahun 2022

Top 5 Companies, Worldwide Smartphone Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, CY2022 (Preliminary results, shipments in millions of units)					
Company	2022 Shipment Volumes*	2022 Market Share*	2021 Shipment Volumes	2021 Market Share	Year-Over-Year Change*
Samsung	260.9	21.6%	272.1	20.0%	-4.1%
Apple	226.4	18.8%	235.8	17.3%	-4.0%
Xiaomi	153.1	12.7%	191.0	14.0%	-19.8%
OPPO	103.3	8.6%	133.6	9.8%	-22.7%
vivo	99.0	8.2%	128.3	9.4%	-22.8%
Others	362.7	30.1%	399.1	29.3%	-9.1%
Total	1205.5	100.0%	1359.8	100.0%	-11.3%

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, January 25, 2023

Sumber : IDC Worldwide

Gambar 2. Merek Smartphone Terbaik di Indonesia Tahun 2022 Q3

Indonesia's Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share, and YoY Growth, 3Q22 (Shipments in millions)					
Company	3Q22 Shipments	3Q22 Market Share (%)	3Q21 Shipments	3Q21 Market Share (%)	YoY Growth (%)
1. OPPO	1.9	22.9	2.0	21.3	-5.7
2. Samsung	1.8	21.6	1.5	16.5	14.6
3. vivo	1.5	18.8	1.9	20.6	-20.2
4. Xiaomi	1.1	13.6	1.6	16.7	-28.9
5. realme	0.9	11.0	1.2	12.6	-23.6
Others	1.0	12.1	1.1	12.2	-12.8
Total	8.1	100.0	9.3	100.0	-12.4

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 3Q22

Note: All figures are rounded off.

Sumber : IDC Worldwide

Konsumen kini memiliki akses ke berbagai model dan merek ponsel cerdas, yang memberi produsen lebih banyak insentif untuk memasok barang mereka dengan biaya kompetitif dan tingkat kualitas tinggi. Para pembuat smartphone berkompetisi untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggannya sekaligus

berusaha mempertahankan pangsa pasar mereka saat ini sebagai akibat dari fenomena yang mengarah pada peningkatan penggunaan smartphone di Indonesia. Pembuat smartphone raksasa termasuk Samsung, Apple, Vivo, dan lainnya menguasai perangkat ini di Indonesia. Harga, citra merek, promosi, jaminan, kualitas barang, dan elemen lainnya yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen selalu ditingkatkan. Produsen smartphone terus melakukan inovasi produknya dan meningkatkan kualitas produknya dengan terus melakukan bauran produknya.

Pelanggan bertindak selektif saat melakukan pembelian karena persaingan yang ketat untuk produk yang sebanding dan unik. Karena keadaan ini, bisnis harus mampu beradaptasi dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Untuk mencapai hal ini, bisnis harus memahami bagaimana konsumen membuat penilaian tentang apa yang harus dibeli.

Gaya hidup adalah bagaimana seseorang menjalani hidup mereka, termasuk produk yang mereka peroleh, bagaimana mereka menggunakannya, dan pemikiran dan perasaan mereka setelah penggunaan, serta gaya hidup mereka dalam kaitannya dengan bagaimana mereka benar-benar menanggapi pembelian yang dilakukan pelanggan (Alsabiyah, 2019) Gaya hidup akan menentukan keputusan-keputusan yang akan diambil oleh konsumen termasuk juga keputusan pembelian smartphone.

Banyak penelitian tentang gaya hidup telah mengungkapkan bahwa itu adalah indikator yang lebih akurat dari minat dan nilai pelanggan yang terus berubah, dan bahwa nilai-nilai ini pada akhirnya dapat memengaruhi perilaku mereka. Menurut penelitian yang dilakukan (Wulansari & Setiawan, 2023) menunjukkan bahwa variable citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Sedangkan variable gaya hidup mempunyai pengaruh negative terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Somantri et al., 2020) dimana dalam penelitian tersebut hasil mengatakan bahwa variable gaya hidup memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan variable citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Handayani & Kurnianingsih, 2021) dimana dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa variable gaya hidup mempunyai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

smartphone dan variable desain produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Andi & Ali, 2019) dan (Oktavianto & Kusuma Wardhani, 2022)

Perusahaan dapat menciptakan persepsi positif tentang merek mereka dan menarik lebih banyak pelanggan ke produk mereka dengan membuat kesan pertama yang baik pada konsumen (Firmansyah, 2019a). Seperti yang kita tau kesan yang baik pada suatu produk pasti cenderung akan memberikan hasil yang lebih positif bagi perusahaan tersebut seperti halnya mobil Toyota Innova yang memiliki kesan sebagai mobil keluarga yang mana hal ini menandakan bahwa mobil tersebut nyaman untuk keluarga.

Penelitian yang dilakukan (Frاندika, 2018) mendapatkan hasil dimana variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan variable gaya hidup juga mempunyai pengaruh positif atas keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Saidah, 2018) mengatakan bahwa variable citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan atas keputusan pembelian smartphone. Pada penelitian lainnya menurut (Ramadani & Rachmawati, 2022) juga mendapati hasil bahwa variable citra merek tidak mempunyai pengaruh signifikan atas keputusan pembelian smartphone.

Dalam rangka mendorong minat konsumen untuk membeli suatu produk, desain produk merupakan objek yang sangat erat kaitannya dengan suatu produk yang mungkin dirasakan oleh pengguna (Maslikha, 2019) keputusan pembelian dipengaruhi oleh desain produk yang menarik. (Handayani et al., 2020) Tentunya dalam hal ini suatu produk yang memiliki desain produk yang menarik akan sangat mampu untuk meningkatkan penjualan produk suatu perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Elini & Syaifullah, 2022) menemukan hasil bahwa variable desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Akbar et al., 2021) dimana dalam jurnal tersebut bahwa variable desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Smartphone. Sedangkan dalam penelitian yang dikemukakan oleh (Anisyah et al., 2021) mengemukakan bahwa variable desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone.

Berdasarkan uraian di atas, penulis merasa tertarik melakukan suatu penelitian terhadap tingkat keputsan pembelian pada Smartphone Iphone dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Kasus Mahasiswa Di Jakarta)”**

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah Gaya Hidup, Citra Merek, dan Desain Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian .
4. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Desain Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

I.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat kepada pihak-pihak terkait dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut ini:

1. Manfaat Praktis

Bagi peneliti, dimaksudkan dengan hasil penelitian ini mampu memperkaya pengalaman serta pengetahuan penulis tentang gaya hidup, citra merek, desain produk juga keputusan pembelian pelanggan dimasa depan.

Bagi UPNVJ, dimaksudkan hasil penelitian ini mampu berguna sebagai bahan referensi kepastakaan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta dan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, studi ini memberikan kontribusi untuk pertumbuhan pengetahuan atau wawasan di bidang ilmu pemasaran untuk memahami efek atau pengaruh serta korelasi diantara gaya hidup, citra merek, dan desain produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa saat membeli Handphone.