

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan alat komunikasi seperti telephone seluler atau *smartphone* sendiri selalu mengalami perkembangan terutama untuk jenis-jenis handphone atau *smartphone* dengan merek-merek tertentu. Hal ini disebabkan karena para produsen *smartphone* selalu berlomba-lomba untuk menciptakan berbagai fitur-fitur baru dalam dunia telekomunikasi. *Smartphone* Oppo dalam pangsa pasar *smartphone* di Indonesia berada diposisi kedua dan selalu mengalami peningkatan disetiap tahunnya yang ditentukan oleh strategi komunikasi yang baik dalam memasarkan produk mereka sehingga memudahkan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian (Rupayana dkk, 2021)

Teknologi komunikasi melalui media *handphone* mengalami perkembangan sampai terciptalah produk telephone pintar (*smartphone*) yang merupakan komputer mini yang mempunyai kapabilitas sebuah telephone sehingga *smartphone* tidak hanya berfungsi untuk menelpon atau mengirim pesan singkat saja, tetapi juga dapat mengorganisir ataupun mengolah data layaknya *computer*, seperti fasilitas *e-mail*, *uploading*, *downloading*, *browsing*, *chating*, dan sebagainya (Tjokro, 2020).

Inovasi pada *smartphone* saat ini sangat meluas, salah satunya perusahaan *smartphone* yang berinovasi produk adalah *Smartphone* Oppo.

Oppo adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan canggih lebih dari 20 negara termasuk Amerika Serikat, China, Australia, dan Negara Negara lain. Kenyataan ini menjadi merek Oppo memiliki kebanggaan dan meningkatkan rasa percaya diri dengan menggunakan produk tersebut. Oppo merupakan salah satu *smartphone* terkenal di Indonesia, selalu mengikuti perkembangan *smartphone* dan gaya hidup konsumennya (Auliyanti dkk, 2018)

Kebutuhan Teknologi seperti *smartphone* di Kabupaten Purbalingga dimasa pandemi covid-19 saat ini *smartphone* menjadi salah satu kebutuhan yang penting dimasyarakat mulai dari orang tua, remaja maupun anak-anak. Peran teknologi khususnya *smartphone* di masa pandemi covid-19 dengan adanya aturan untuk beraktivitas dari rumah, belajar dari rumah, dan bekerja dari rumah, kegiatan kegiatan inilah yang membutuhkan peran teknologi untuk melakukan kegiatan tersebut. Peran *smartphone* di Kabupaten Purbalingga pada masa covid-19 ini sangatlah besar, contohnya seperti pembelajaran yang dilakukan melalui DARING. Selain pembelajaran yang memanfaatkan daring ditengah pandemi covid-19 ini, para karyawan juga menggunakan kecanggihan teknologi untuk bekerja dirumah dengan memanfaatkan daring menggunakan beberapa aplikasi seperti *WhatsApp*, *Gmail*, *Zoom*, *Google Meet*, Sehingga peran *smartphone* sangat penting.

Top Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan

berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah. penyelenggaraan Frontier Consulting Group. Top Brand sendiri ada tiga macam yaitu *Top Brand Award*, *Top Brand For Kids*, *Top Brand For Teens* (<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>). Berikut adalah tabel yang menggambarkan Top Brand Index kategori produk *smartphone* Oppo pada Tahun 2019-2021.

Tabel 1. 2

Top Brand Index Kategori *Smartphone* Tahun 2019-2021

Merek	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
Samsung	45,8 %	46,5%	37,1%
Oppo	16,6%	17,7%	19,3%
Xiaomi	14,3%	10,1%	12,4%
Vivo	4,5%	7,9%	7,9%
Lenovo	4,3%	2,0%	-
Iphone	-	-	11.0%

Sumber: *Top Brand Award Index tahun 2019-2021*

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa *Top Brand Award* pada tahun 2019 sampai dengan 2021 untuk kategori *Smartphone* Oppo walaupun berada diposisi nomor dua tetapi presentase market share selalu naik walau dimasa pendemi covid-19, untuk kategori *smartphone* oppo pada tahun 2019 menunjukkan sebesar 16,6%. *Smartphone* Oppo berada diurutan kedua. Pada tahun berikutnya yakni tahun 2020, *Smartphone* Oppo mengalami kenaikan

persentase menjadi 17,7%. Ditahun ini yakni tahun 2020 *Smartphone* Oppo masih berada pada peringkat kedua sebagai kategori *Top Brand* sebesar 19,3%. Dalam hal ini menunjukkan bahwa *handphone* merek Oppo masih diminati oleh konsumen. Dalam membeli produk *handphone* merek Oppo ada beberapa faktor yang mempengaruhi antara lain *Word Of Mouth*, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup.

Menurut Hasan (2010:230) dalam Sari, 2016. *Word Of Mouth* merupakan bagian dari strategi komunikasi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. *Word of mouth* memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan, karena *word of mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dapat dipercaya oleh para calon konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tjokro (2020) membuktikan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dari Aryatilandi dkk, (2020) membuktikan bahwa *Word Of Mouth* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Seperti yang sudah sampaikan di atas, bahwa konsumen cenderung membeli produk yang sudah dikenal, dengan kata lain suatu merek yang sudah dikenal dirasa konsumen dapat diandalkan. Ketika suatu produk diandalkan oleh konsumen maka produk tersebut telah mendapat kepercayaan dari konsumen

(Puspita dan Suryoko, 2018). Kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atas kepuasan secara langsung, dan kontak tidak langsung dengan merek (Puspita & Suryoko, 2018). Menurut hasil penelitian dari Puspita & Suryoko (2018) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Ali dkk, (2019) menyatakan bahwa *brand trust* (kepercayaan merek) tidak berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh Kualitas Produk. Menurut Kotler & Keller (2008:143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas Produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya 2011:11) dalam Rupayana dkk, (2021). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rupayana dkk, (2021) dan Tjokro (2020) membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari Auliyanti dkk, (2018) membuktikan bahwa secara parsial pengaruh kualitas produk berpengaruh negatif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh gaya hidup. Menurut Mowen & Minor (2002) dalam Priansa (2017: 185) menyatakan bahwa gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalosikan waktu. Gaya hidup dibentuk melalui interaksi sosial. Gaya hidup sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya yang meliputi aktivitas, minat, sikap, konsumsi dan harapan. Gaya hidup mendorong kebutuhan dan sikap individu dan mempengaruhi aktivitas dan penggunaan produk. Menurut penelitian dari Tarigan (2016) dan Somantri (2020) gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Risnawati (2015) secara parsial gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari jurnal terdahulu yang dilakukan oleh Tjokro (2020) dengan mengambil variabel yaitu Pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* dan Kualitas Produk karena variabel tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Adapun perbedaan penelitian sebelumnya terletak pada variabel independennya. Dalam penelitian ini peneliti menambahkan variabel kepercayaan merek dan gaya hidup karena pada peneliti terdahulu berpengaruh positif signifikan sehingga dapat memperkuat hubungan antar variabel. Berdasarkan ulasan latar belakang masalah maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth*,

Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo (studi pada pengguna *smartphone* Oppo di Purbalingga)”).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *Word Of Mouth*, kepercayaan merek, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo?
- 2) Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo?
- 3) Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo?
- 4) Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo?
- 5) Apakah gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo?

C. Batasan masalah

Dari latar belakang masalah yang diuraikan diatas maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

- 1) Subjek penelitiannya hanya dibatasi pada masyarakat di kota Purbalingga.

- 2) Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel *word of mouth*, kepercayaan merek, kualitas produk, gaya hidup, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

D. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk menganalisis *Word Of Mouth*, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.
- 2) Untuk menganalisis *Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.
- 3) Untuk menganalisis Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.
- 4) Untuk menganalisis Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.
- 5) Untuk menganalisis Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain :

- 1) Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi para produsen dalam menyusun strategi penjualan untuk meningkatkan minat beli konsumen

terhadap produk mereka, serta bisa sebagai pertimbangan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan.

2) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu dalam bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan keputusan pembelian *smartphone*.

3) Manfaat bagi konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan bagi para konsumen menjadi suatu pertimbangan dalam memilih produk.

4) Manfaat bagi peneliti

Sebagai sarana aktualisasi diri dan mengaplikasikan teori yang didapatkan dibangku perkuliahan terutama dalam bidang pemasaran.