

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Kehidupan modern seringkali diidentikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan jaman. Hal ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang komunikasi. Perkembangan globalisasi telah menggeser kebutuhan konsumen akan alat komunikasi semakin meningkat seiring pada perubahan pada tingkat pendapatan, gaya hidup dan pergeseran fungsi telepon genggam. (Rifal, 2018)

Perkembangan teknologi yang semakin pesat seiring dengan peningkatan peradaban manusia menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan mendorong setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan. Syarat yang harus di penuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Martini, 2015).

Menurut Kotler (dalam Marchiani, Hidayat, & Dewi, 2015), perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen yang selalu berkembang, karena dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut kita akan mengetahui pengambilan keputusan pembelian konsumen. Menurut Fitria, (2018), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli produk atau jasa yang tersedia dalam periode waktu tertentu (Wijaya, 2018).

Persaingan yang ketat antara produsen, maka produsen dituntut untuk dapat mengantisipasi perubahan-perubahan dan peka terhadap kebutuhan masyarakat untuk dapat bersaing dalam situasi persaingan yang tinggi tersebut. Tidak hanya kreatif dan inovatif pemasar harus menjamin kualitas sehingga pada masanya menjadikan konsumen yang loyal. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga jika konsumen sudah percaya dan loyal terhadap suatu produk maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang terhadap produk perusahaan.

Seiring pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Komunikasi merupakan satu hal yang penting dan dianggap mampu membantu hidup manusia. Salah satu alat komunikasi yang digunakan saat ini adalah telepon seluler atau handphone. Sejak ditemukannya alat komunikasi, kehidupan manusia menjadi lebih mudah dan dapat mempermudah dalam berkomunikasi dan mencari informasi yang di butuhkan (Wicaksono, 2017).

Smartphone merupakan salah satu produk komunikasi yang menimbulkan nilai prestise bagi penggunanya dan telah menjadi *life style* (gaya hidup) masyarakat saat ini. Dalam penggunaannya, Smartphone dijadikan alat komunikasi yang berbasis teknologi yang selalu berkembang dan cenderung meningkat kecanggihannya fitur serta fungsinya. Kebutuhan akan Smartphone oleh semua kalangan masyarakat saat ini menjadikan produk ini sebagai kebutuhan primer yang mendorong nilai gaya hidup seseorang saat berinteraksi dengan sesama (Fuad, 2015). Menurut Billfakkar & Widyastuti, (2016) kemampuan ponsel pintar atau smartphone yang bisa menjalankan berbagai aplikasi yang dapat menunjang berbagai aktivitas merupakan salah satu alasan mengapa ponsel tipe smartphone menjadi populer di kalangan masyarakat khususnya di Indonesia.

Dari bermacam-macam merek hanphone yang di pasaran saat ini, tipe smartphone dengan *touch screen* (layar sentuh) yang banyak di minati dalam satu dekade terakhir. Para produsen smartphone ternama dunia seperti Apple, Samsung, Xiaomi, LG, dan lain-lain, sudah memiliki pangsa pasarnya

masing masing di dalam industri smartphone global. Pangsa pasar global masih di kuasai oleh Samsung yang berhasil menjual smartphone sebanyak 20 persen dengan 291.8 juta unit. Di posisi kedua, smarphone Huawei dengan angka penjualan sebanyak 16 persen dengan 238.5 juta unit. Dan untuk produsen smartphone Apple ada di posis ke tiga sebanyak 196.2 juta dengan pangsa pasar 13 persen. Di posisi ke empat ada merek Xioami dengan pangsa pasar 8 persen dan terjual sebanyak 124.5 juta unit. Dan di susul oleh Oppo dengan 8 persen dan terjual sebanyak 119.8 juta unit. (id.price.com).

**Gambar 1.1** Daftar penjualan smartphone Global

Exhibit: Smartphone Shipment Market Share CY 2018 and CY 2019

Global Smartphone market	SHIPMENT (MILLION)		SHARE (%)	
	CY 2018	CY 2019	CY 2018	CY 2019
SAMSUNG	291.8	296.5	19%	20%
HUAWEI	205.3	238.5	14%	16%
APPLE	206.3	196.2	14%	13%
XIAOMI	119	124.5	8%	8%
OPPO	119	119.8	8%	8%
VIVO	102	113.7	7%	8%
LENOVO GROUP	38.8	39.6	3%	3%
LG	40.8	29.2	3%	2%
REALME	4.7	25.7	0%	2%
TECNO	18.0	21.5	1%	1%
OTHERS	359.6	280.8	24%	19%
<b>TOTAL</b>	<b>1505.3</b>	<b>1486.1</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Source: Counterpoint Research, Quarterly Market Monitor 2019 Q4

Untuk penjualan smartphone di Indonesia memiliki peningkatan setiap quarter ( Q ) . Dalam dunia finansial, *fiscal quarter* di kenal juga dengan Q1,Q2,Q3, dan Q4 merupakan acuan periode per tiga bulanan, yang satu tahun terdiri dari 12 bulan yang terbagi menjadi 4 bagian atau quarter. Laporan terbaru menunjukkan selisih market share antar brand teratas sangat

tipis, hanya berbeda 1 poin. Dua lembaga riset pasar yang mengeluarkan laporan mereka terkait pasar ponsel Indonesia selama kuartal ketiga 2019 adalah Counterpoint. Dari website resmi Counterpoint, diketahui penguasa pasar ponsel Indonesia selama kuartal ketiga(Q3) 2019 berturut-turut adalah Samsung (22%), Xiaomi (20%), Oppo (19%), Vivo (13%), dan Realme (11%). (tekno.kompas.com).

**Gambar 1.2** Daftar penjualan smartphone di Indonesia

Indonesia Smartphone Shipment Market Share (%)	Q3 2018	Q3 2019
SAMSUNG	23%	22%
XIAOMI	22%	20%
OPPO	20%	19%
VIVO	7%	13%
REALME	-	11%
OTHERS	28%	15%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Menurut priansa (2017) menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Menurut Tjiptono (2008) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berikut ada faktor yang dapat membuat konsumen menjadi lebih tertarik dengan produk perusahaan tersebut. Perusahaan harus jeli dalam

mengamati perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah supaya dapat mempertahankan dan memperlebar pangsa pasar, diantaranya adalah pengamatan mengenai apa yang diinginkan konsumen dan faktor-faktor yang mendasari atau mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian diantaranya adalah gaya hidup, harga dan kualitas produk.

Faktor yang pertama mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Menurut Widiastuti (dalam Fitria, 2018), gaya hidup merupakan perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Gaya hidup seseorang mempengaruhi perilaku pembelian, yang bisa menentukan banyak keputusan konsumsi perorangan. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup termasuk kategori cukup mewah dalam mendorong perilaku. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Purba, 2014; Fitria, 2018; Kusumodewi & Sudarwanto, 2016) menyatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. dimana hasil penelitian (Napitupulu, 2014) terdahulu tersebut menunjukkan variabel gaya hidup tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup yaitu bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka (Fitriana, Sudodo, & Hakim, 2019). Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup seseorang

mempengaruhi perilaku pembelian, yang bisa menentukan banyak keputusan konsumsi perorangan.

Faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, menurut Kotler (dalam Tarigan, 2016) harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, dalam pengertian lebih luas harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sering dijadikan bahan pertimbangan calon konsumen sebelum melakukan pembelian suatu barang. Harga merupakan faktor penentu yang bisa mempengaruhi pembelian konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan (Amilia, 2017; Wicaksono, 2017; Tarigan, 2016); menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. hasil penelitian dari (Fitriana et al., 2019) adalah variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Hasan (2014) harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan jumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor yang sensitif bagi konsumen karena konsumen selalu melakukan berbagai pertimbangan ketika melakukan keputusan pembelian.

Komponen selanjutnya yaitu Kualitas produk, Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya,

kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk menjadi pertimbangan yang sangat penting pada saat konsumen melakukan keputusan pembelian (Kusumodewi & Sudarwanto, 2016). Menurut RW Suparyanto & Rosad (dalam Gabriella & Lestari, 2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana pembeli akan melewati beberapa tahap seperti pengenalan kebutuhan/masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian sebagai seorang pelaku bisnis atau yang sedang belajar berbisnis perlu memahami bagaimana suatu proses keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen. Produk yang memiliki kualitas yang baik adalah produk yang sesuai dengan desain atau spesifikasi tertentu serta memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam memenuhi kebutuhan. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan (Amilia, 2017; Wicaksono, 2017; Mukarromah & Rofiah, 2019) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian dari (laila, 2018) adalah kualitas produk yang memiliki pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki manfaat yang bisa menyenangkan konsumen baik melalui bentuk fisik maupun secara pikiran yang menunjuk pada kelengkapan atau ciri-ciri yang ada dalam suatu barang. Assauri Dapat

disimpulkan bahwa perusahaan dituntut untuk membuat atau menciptakan keunggulan serta nilai yang sangat tinggi di mata pelanggan, sehingga agar bisnis dapat berjalan dengan baik.

Metode penelitian ini pengembangan dari penelitian terdahulu yg dilakukan oleh Amilia (2017) tentang Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handpnone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu adanya mengganti variabel bebas yaitu variabel citra merek dan mengganti dengan variabel Gaya Hidup. Alasan peneliti menghilangkan variabel citra merek pada penelitian sebelumnya variabel citra merek tersebut mengindikasikan hasil yang tidak konsisten dan alasan lainnya meneliti smartphone Xiaomi karena alat komunikasi yang memudahkan seseorang berhubungan dengan orang lain, kualitas produk Xiaomi yang berstandart tinggi, kualitas kamera jernih dan tajam, fitur yang ditawarkan selalu update, dan harga produk yang tergolong murah dari merek smartphone lain. Kemudian dalam penelitian sebelumnya dilakukan di Kota Langsa. Sedangkan objek yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di Kota Purwokerto.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi”. Data yang diambil dalam penelitian ini adalah data studi pada Konsumen Mahasiswa di kota Purwokerto.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi pada konsumen mahasiswa di Kota Purwokerto?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi pada konsumen mahasiswa di Kota Purwokerto?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi pada konsumen mahasiswa di Kota Purwokerto?
4. Apakah harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi pada konsumen mahasiswa di Kota Purwokerto?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dari gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi pada konsumen mahasiswa di Kota Purwokerto.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif gaya hidup terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi pada konsumen mahasiswa di Kota Purwokerto.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi pada konsumen mahasiswa di Kota Purwokerto.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi pada konsumen mahasiswa di Kota Purwokerto.

#### **D. PEMBATASAN MASALAH**

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, mendalam maka penulis menentukan permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada mahasiswa di Kota Purwokerto
2. Penelitian berfokus pada mahasiswa yang mempunyai *smartphone* Xiaomi di Kota Purwokerto.
3. Faktor pertimbangan dalam keputusan pembelian di Kota Purwokerto di batasi Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk.