

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring perkembangan jaman dan semakin cepat perubahan teknologi komunikasi dan informasi di era globalisasi atau yang kita sebut dengan Revolusi 4.0 saat ini menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin maraknya bermunculan produk-produk baru dengan kreativitas dan inovasi yang menggugah selera konsumen. Perubahan dan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin majupun secara langsung maupun tidak langsung menyebabkan perubahan pandangan hidup, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dianut dalam masyarakat, dan pada akhirnya masyarakat di tuntut untuk dapat mengikuti perubahan dan perkembangan jaman, teknologi komunikasi dan informasi yang ada, sehingga ini menjadi peluang bagi setiap perusahaan, khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi komunikasi dan informasi untuk semakin maju juga.

Salah satunya adalah perusahaan telpon seluler atau Handphone. Handphone adalah alat komunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun kelebihanannya dapat dibawa kemana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (nirkabel). Dimana kita tahu, bahwa Handphone saat ini adalah alat komunikasi yang sangat efektif dan efisien untuk dapat terkoneksi antara satu orang dengan orang lain dan dengan kecanggihan teknologi saat ini, fungsi Handphone tidak hanya

sebagai alat komunikasi biasa, tetapi pemakainya juga dapat mengakses internet, SMS, berfoto, atau yang sama samar dikalangan perempuan yaitu selfi, dan juga saling mengirim data. Sehingga pada saat ini Handphone sering kali juga disebut Smartphone.

Perkembangan industri Smartphone di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang sangat pesat. Semua golongan masyarakat dari kalangan bawah sampai kalangan atas dapat menggunakan Smartphone dalam berbagai keperluan, baik dalam kebutuhan bisnis, keluarga ataupun keperluan yang lain. Seiring perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih, banyak merek Smartphone mulai bermunculan mengikuti kebutuhan konsumen yang ditawarkan oleh merek yang berbeda-beda dan berdampak pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen, sehingga menuntut pihak manajemen perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam melakukan kegiatan pemasaran dan juga melakukan strategi yang tepat pada konsumen.

Pengguna Smartphone di Indonesia pada tahun ini 2019 selalu ada peningkatan. Seiring pesatnya pertumbuhan ekonomi dan penetrasi internet di Asia Tenggara. Lembaga riset digital marketing *emarketer* memperkirakan pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif Smartphone di Indonesia lebih dari 100 juta orang (konsumen). Saat ini di catat 40 persen populasi Indonesia memiliki Smartphone. Disisi lain Indonesia pada saat ini sedang sibuk memperbaiki jaring 4G supaya dapat mencangkup semua wilayah di Indonesia terutama pada pelosok-pelosok dan kepulauan yang terpencil supaya pulau-pulau yang ada di Indonesia dapat merasakan Revolusi Industri 4.0 dan saling terhubung. laporan *emarketer* menyebutkan pengguna Smartphone di Indonesia akan

tumbuh sampai pada tahun 2020 mendatang. Dari 55 juta pengguna Smartphone di tahun 2015 menjadi 92 juta pengguna Smartphone pada tahun 2019. Saat ini Indonesia berhasil berada pada peringkat ketiga Smartphone terbesar di Asi pasifik, setelah China dan India. Berikut data yang menunjukkan Negara dengan pengguna Smartphone di Asi pasifik pada tahun tahun 2015 sampai 2019.

**Tabel 1.1**  
**Data Perkiraan Penjualan Smartphone**  
**Di Asi Pasifik Pada Tahun 2015-2019**

Number of smartphone (in million)	2015	2016	2017	2018	2019
China	525.8	563.3	599.3	640.5	687.7
India	167.9	243.8	243.8	279.2	317.1
Indonesia	55.4	65.2	74.9	82.5	92
Japan	51.8	55.8	58.9	60.9	62.6
South korea	33.6	34.6	35.6	36.6	37
Philipines	26.2	29.9	33.3	36.5	39.2
Vietnam	20.7	24.6	28.6	32	35.2

Sumber. [www.indonesiainvestments.com](http://www.indonesiainvestments.com)

Persaingan antara sistem operasi Smartphone selalu menarik untuk diamati. Terdapat beberapa merek Smartphone yang bersaing di Indonesia antara lain yaitu Iphone, Samsung, Vivo, Oppo, Lenovo, dan beberapa yang lain. Pasar Smartphone seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor usaha di bidang telekomunikasi.

Salah satu Smartphone yang beredar di pasar Indonesia, yaitu Smartphone Vivo didirikan pada tahun 2009 sebagai Sub-Brand dari merek BBK Electronics. Memasuki industri telekomunikasi dan elektronik konsumen dengan telepon darat dan telepon nirkabel. Pada tahun 2011, Vivo mulai memproduksi dan memasarkan berbagai jenis ponsel pintarnya sendiri. Saat ini 20.000 operator bekerja di Vivo, dan 3.000 insinyur berada di empat pusat R & B Dongguan, Shenzhen, Nanjing dan Chongqing. Dari perencanaan dan pembuatan perangkat keras, hingga pengembangan perangkat lunak (OS funtouch berbasis Android), Vivo telah membangun dan ekosistem yang berkelanjutan (<https://id.linkedin.com>).

**Tabel 1.2**  
**Indonesia Top 5 Smartphone Companies**  
**2019Q2 Unit Market Share**

<i>Company</i>	2018Q4	2019Q1	2019Q2
Samsung	27.0%	31.8%	26.9%
OPPO	19.7%	23.2%	21.5%
Vivo	11.8%	14.9%	17.0%
Xiaomi	20.7%	10.8%	16.8%
Realme	1.6%	1.4%	6.1%
Others	19.2%	17.8%	11.7%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

*Source : IDC Quarterly Mobile Phone Tracker 2019Q2*

Dari berbagai trobosan pemasaran yang dilakukan PT. Vivo mobile sehingga sampai kepedesaan salah satunya pulau paling timur Madura, lebih tepatnya di Desa Sapeken kecamatan Sapeken Kabupaten Sumenep yang dimana beberapa masyarakatnya memilih membeli Smartphone

merek Vivo. Masyarakat Desa Sapeken memilih membeli Smartphone merek Vivo karna dari harga Smartphone cukup relatif (terjangkau) murah dan memberikan performa dari segi desain yang sangat bagus (kekinian), Smartphone Merek Vivo juga memberikan citra merek yang baik di mata masyarakat Desa Sapeken maka dari itu sebagian masyarakat Desa Sapeken memutuskan membeli Smartphone Vivo.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karna produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lain saling berkaitan, pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh empat faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Sebagian besar dari faktor-faktor itu tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, mereka harus mempertimbangkan.

Dilihat dari faktor pribadi, faktor Gaya Hidup merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh terhadap proses pembelian suatu produk serta dapat menjadi salah satu pemicu seseorang untuk memutuskan melakukan Pembelian. Menurut Kotler (2002) adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya Hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berintraksi dengan lingkungannya. Gaya Hidup adalah suatu titik tempat pertemuan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang untuk bertindak, yang tertuang dalam norma-norma kepantasan (Rahim dan Hastuti, 2007). Hampir setiap kalangan atau lapisan masyarakat saat ini telah memiliki dan menggunakan Smartphone dalam aktivitas komunikasi. Hal yang

mendukung berkembangnya Smartphone di masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Sapeken adalah kebutuhan masyarakat akan teknologi dan informasi yang semakin tinggi. Sehingga sesuai dengan masyarakat Sapeken karna wilayah Pulau Sapeken ini berada paling timur Pulau Madura dengan minimnya akses transportasi laut. Oleh sebab itu, masyarakat Sapeken sangat membutuhkan Smartphone yang berkualitas tinggi. Berbicara mengenai pembelian suatu produk tidak terlepas terhadap Citra Merek.

Citra Merek merupakan pemahaman mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Citra Merek yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran persaingan. Kotler dan Armstrong (2013:233) mengemukakan pengertian Citra Merek sekumpulan keyakinan terhadap suatu Merek disebut Citra Merek. Kotler dan Keller (2012:233) mendefinisikan Citra Merek sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. ketika Citra Merek telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian konsumen tidak akan ragu-ragu dalam menukarkan uangnya dengan harga yang telah diberikan.

Harga adalah sejumlah uang yang tagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa Kotler dan Armstrong (2012:345). Assauri (2012:118) mendefinisika Harga

merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, disamping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk, upaya, psikis, resiko dan prestise atau gensi sosial.

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan diatas maka peneliti akan mengangkat judul penelitian **Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo ( Studi Kasus pada Konsumen Vivo di Desa Sapeken Kabupaten Sumenep )**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Merek Vivo di Desa Sapeken Kabupaten Sumenep ?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Merek Vivo di Desa Sapeken Kabupaten Sumenep ?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Merek Vivo di Desa Sapeken Kabupaten Sumenep ?
4. Apakah Gaya hidup, Citra merek dan Harga berpengaruh simultan terhadap keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo di Desa Sapeken Kabupaten Sumenep ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis membagi dua tujuan yang bersifat umum dan tujuan yang bersifat khusus.

Tujuan umum dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk dapat melengkapi syarat bagi mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Untuk mengaflikasikan ilmu yang telah didapatkan pada saat menempuh proses belajar pada waktu perkuliahan.
3. Sebagai bahan referensi belajar dan juga untuk rujukan penelitian selanjutnya.

Tujuan khusus dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian Smartphone Merek Vivo di Desa Sapeken Kabupaten Sumenep.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Smartphone Merek Vivo di Desa Sapeken Kabupaten Sumenep.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Merek Vivo di Desa Sapeken Kabupaten Sumenep.
4. Untuk mengetahui pengaruh simultan Gaya Hidup, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, Smartphone Merek Vivo di Desa Sapeken Kabupaten Sumenep.

#### **1.4 manfaat Penelitian**

##### **1) Bagi Penulis**

Bagi penulis, penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan ilmu yang selama ini sudah diperoleh selama menjalani proses perkuliahan dan dapat

menambah wawasan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya dalam masalah “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

**2) Bagi Perusahaan**

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengembangan pemasaran agar kedepannya menjadi lebih baik untuk meningkatkan profibilitas perusahaan.

**3) Bagi Universitas**

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan untuk pihak Universitas yang berkaitan langsung dengan penelitian ini. Penelitian ini diharapkan oleh penulis menjadi tambahan pengetahuan ilmu manajemen khususnya manajemen sumber daya manusia dan dapat dijadikan refrensi dalam melakukan kajian atau penelitian dengan pokok permasalahan yang sama bagi Mahasiswa.

(halaman ini sengaja dikosongkan)