

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan yang terjadi dengan cepat di bidang komunikasi membuat para ahli menyebutnya sebagai revolusi komunikasi. Perubahan yang cepat ini didorong oleh penemuan-penemuan yang tercipta di bidang teknologi, sehingga apa yang dulu merupakan kendala dalam kegiatan komunikasi sekarang sudah dapat terbuka dengan lebar. Seseorang sudah bisa berhubungan dengan seseorang ataupun sekelompok orang dengan mudah dikarenakan adanya perkembangan teknologi di bidang komunikasi tanpa dibatasi lagi oleh jarak dan waktu. Dengan pesatnya perkembangan teknologi pada era globalisasi yang terjadi saat ini, kebutuhan atas alat komunikasi sangat diperlukan bagi keberlangsungan aktivitas yang terjadi di masyarakat. Dimana dari kebutuhan tersebut akan mempengaruhi meningkatnya permintaan terhadap berbagai jenis alat komunikasi yang membuat sengitnya persaingan di dalam bisnis yang menyediakan alat komunikasi.

Salah satu jenis dari alat komunikasi yang tercipta yaitu telepon genggam atau telepon seluler (ponsel). Telepon genggam adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, tetapi dapat dibawa kemana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel. Sekarang telepon genggam atau ponsel sudah berkembang menjadi *smartphone* (ponsel pintar). *Smartphone* secara umum dapat diartikan sebagai alat yang dilengkapi dengan teknologi yang menyerupai komputer. Jika dibandingkan

dengan telepon biasa *smartphone* jelas lebih unggul karena memiliki teknologi yaitu berupa aplikasi atau software yang bisa dijalankan dalam *smartphone*. Dengan adanya hal tersebut orang dapat menggunakan *smartphone* untuk melakukan berbagai macam keperluan dan dapat membantu dalam segala aktivitasnya. *Smartphone* sendiri sudah tersebar ke seluruh dunia termasuk Indonesia. Indonesia menjadi pasar penjualan *smartphone* terbesar di wilayah Asia Tenggara. Indonesia pun menjadi pasar *smartphone* dengan pertumbuhan paling pesat. Hal tersebut terungkap dari riset Gesellschaft fur Konsumforschung (GfK) atau *Society for Consumer Research* yaitu Indonesia memiliki pertumbuhan pasar dari tahun ke tahun sebesar 68 persen. Total penjualan *smartphone* di Tanah air mencapai 7,3 juta unit, atau dua per lima dari jumlah total penjualan di Asia Tenggara (Nistanto, 2014). Industri telepon seluler mengalami perkembangan yang pesat dalam dua dekade terakhir ini, baik di negara maju ataupun sedang berkembang. Di Indonesia pun telepon seluler telah mengubah peta industri telekomunikasi secara radikal. Dimana telepon yang dulunya merupakan barang mewah, sehingga hanya kelompok tertentu yang bisa menikmatinya, sekarang dengan mudah mendapatkannya. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, seperti Samsung, Iphone, Xiaomi, Vivo, Asus, Lenovo, dsb.

Salah satu jenis *smartphone* yang berkembang saat ini adalah Samsung. Samsung saat ini dikenal sebagai produsen *smartphone* android terbesar di dunia. Bahkan popularitas *smartphone* Samsung pun mengalahkan *Apple Iphone*. Hal ini dibuktikan dengan data *top brand index*. Data *top brand index*

dapat dipercaya keandalannya karena responden dalam survei yang dilakukan berasal dari berbagai kota besar dengan jumlah sampel yang besar, selain itu pihak penyelenggara melakukan wawancara secara tatap muka dan menggunakan kuesioner terstruktur yang didesain khusus untuk mengukur tiga parameter *top brand* yaitu *top of mind*, *last usage* dan *future intentions*. *Top of mind* yaitu kesadaran akan merek (merek pertama yang disebutkan oleh responden saat kategori produk diutarakan). *Last usage* yaitu penggunaan terakhir (merek terakhir yang digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam siklus pembelian ulang). *Future intention* yaitu niat membeli kembali (keinginan responden untuk menggunakan/mengonsumsi kembali di masa mendatang). *Top brand index* (TBI) diperoleh dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing- masing parameter. *Top Brand Award* diberikan kepada sebuah merek apabila memiliki TBI minimum 10% dan menurut hasil survei, merek tersebut menempati posisi tiga teratas dalam kategori produk (Topbrandaward.com, 2020).

Tabel 1.1  
*Top Brand Index* Kategori  
*Smartphone*  
 Tahun 2018 – 2021

Merek	Tahun			
	2018	2019	2020	2021
Samsung	43,50%	46,1%	46,0%	37,1%
Iphone	13,81%	9,6%	9,1%	11,0%
Oppo	12,47%	15,0%	15,1%	19,3%
Xiaomi	13,05%	11,4%	11,6%	12,4%
Vivo	-	7,4%	7,9%	7,9%
Asus	2,47%	-	-	-
Lenovo	2,52%	-	-	-

(Sumber: Situs resmi *Top Brand Award*)

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa *smartphone* merek Samsung selalu menjadi Top Brand dengan berada di peringkat pertama dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2021, dengan persentase 43,50% di tahun 2018 kemudian meningkat menjadi 46,1% di tahun 2019, kemudian meningkat lagi menjadi 46,0% di tahun 2020 dan di tahun 2021 menurun dengan persentase 37,1% namun tetap berada di peringkat satu dalam top brand index pada penjualan *smartphone*. Berdasarkan data diatas *smartphone* merek Samsung menjadi penguasa pasar penjualan *smartphone* dengan berada di peringkat satu. Kemudian disusul oleh Iphone dan pesaing lainnya.

Penelitian ini saya lakukan di salah satu distributor Samsung di Singaraja yaitu Badilan Singaraja berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan dengan salah satu distributor produk handphone Samsung di Singaraja, yaitu Badilan Singaraja menyatakan bahwa selama periode bulan Oktober-Desember penjualan handphone merek Samsung mengalami peningkatan. Tingkat keberhasilan dari suatu produk adalah dengan melihat apakah produk tersebut diinginkan atau tidak di kalangan masyarakat, yang mana keputusan pembelian dari masyarakatlah yang nantinya akan mempengaruhi apakah produk tersebut akan bisa bertahan atau tidaknya. Menurut Machfoedz (2010) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Sedangkan menurut Setiadi (2008:415) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk

atau jasa. Menurut Masrani dan Syamsuri (2016) menyatakan jika keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek dan *lifestyle*. Fitriana dan Sudodo (2019) menyatakan jika keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup, harga dan kualitas produk. Garylda (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh brand trust dan kualitas pelayanan. Kaharu (2016) menyatakan jika keputusan pembelian dipengaruhi oleh *lifestyle*, promosi dan kualitas produk. Saragih (2013) menyatakan jika keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup, ketersediaan produk dan kualitas produk. Serta menurut Setiawan dan Dhiana (2015) menyatakan jika keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, harga, kualitas produk dan *lifestyle*. Berdasarkan atas penelitian-penelitian terdahulu tersebut maka bisa disimpulkan jika faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain *lifestyle*, kualitas produk, citra merek, harga, promosi, ketersediaan produk, brand trust dan kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini hanya memfokuskan menggunakan variabel kualitas produk dan *lifestyle* terhadap kepuasan pembelian, karena variabel-variabel tersebut berpengaruh paling dominan dalam penelitian Masrani dan Syamsuri (2016), Kaharu (2016) serta penelitian dari Sudodo (2019).

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari pelanggan. Menurut Ahyari (2010: 333) mendefinisikan kualitas adalah “secara umum mutu atau kualitas adalah sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana didiskripsikan dalam produk yang bersangkutan sehingga dengan demikian termasuk didalam kualitas ini adalah daya tahan dari produk, kenyamanan pemakai, daya guna dan lain sebagainya”. Assauri (2010:24) mendefinisikan kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas

suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut, maka yang diartikan kualitas dalam hal ini dibatasi pada pengertian kualitas suatu produk saja maka produk tersebut mempunyai sifat-sifat yang paling berhubungan yang dikatakan dengan mutu, sedang sifat-sifat tersebut meliputi: kekuatan, dimensi, tata warna, ukuran dan bentuk.

Sehingga sebelum melakukan keputusan pembelian maka calon konsumen akan memperhatikan apakah kualitas produk yang disediakan tersebut bagus atau tidak, dan apabila suatu produk memiliki kualitas yang bagus maka produk tersebut akan terus digunakan oleh para konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Kaharu (2016) menyatakan jika kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Umboh dan Tumbel (2015) menyatakan jika kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian dari Saragih (2013) juga menyatakan jika kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Amelisa dan Yonaldi (2016) serta penelitian dari Ababil dan Nawangsih (2019) menyatakan jika variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

*Lifestyle* atau gaya hidup menjadi salah satu kebiasaan yang dilakukan konsumen yang disesuaikan dengan suasana tertentu. Gaya hidup yang dilakukan bagian dari kebiasaan yang telah menjadi konsesus utama. Bagi pikiran pelanggan gaya hidup menjadi pilihan keputusan untuk memilih produk (Setiadi, 2013). Gaya hidup (*Lifestyle*) pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan

bersama kawan-kawannya, ada yang senang menyendiri, ada yang bepergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, dan ada pula yang memiliki dan waktu luang dan uang (Nugroho, 2010). Sedangkan menurut Supranto dan Limakrisna (2011:25) mendefinisikan gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Sehingga dengan gaya hidup yang berbeda akan berbeda juga bagi setiap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dari suatu produk. Gaya hidup akan menjadi penentu mengenai produk atau jasa apa yang akan digunakan oleh calon konsumen. Penelitian yang dilaksanakan oleh Masrani dan Syamsuri (2016) menyatakan jika *lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Kaharu (2016) menyatakan jika *lifestyle* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian dari Setiawan dan Arifudin (2019) juga menyatakan jika variabel *lifestyle* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Umboh dan Tumbel (2015) serta Mongosidi dan Sepang (2019) menyatakan jika variabel *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kunci akhir adalah keputusan pembelian dari konsumen, karena pada dasarnya seberapapun canggih sebuah teknologi ataupun tawaran teknologi dari perusahaan namun tanpa diserasikan dengan kebiasaan konsumen, gaya hidup dari konsumen serta tuntutan dari kebutuhan yang diharapkan konsumen tentu saja akan berbanding terbalik dengan harapan perusahaan. Oleh karena itu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk *smartphone* merek Samsung memiliki peranan yang sangat penting dalam keberlangsungan perusahaan.

Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *lifestyle* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di Badilan Singaraja”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian di atas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian pada *smartphone* merek Samsung adalah sebagai berikut:

1. Adanya peningkatan penjualan *smartphone* Samsung yang signifikan dari bulan Oktober sampai Desember di Badilan Singaraja
2. Ketatnya persaingan antar *smartphone* dalam memenuhi harapan masyarakat mendorong *smartphone* merek Samsung untuk membentuk kualitas produk yang kuat untuk mempertahankan posisinya.
3. Terdapat banyak variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.
4. Adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terkait *lifestyle* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

## 1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah pada *Smartphone* merek Samsung, maka penulis hanya meneliti *lifestyle* dan kualitas produk sebagai variabel bebas, kemudian keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di Badilan Singaraja?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di Badilan Singaraja?
3. Apakah ada pengaruh *lifestyle* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di Badilan Singaraja?

#### 1.5 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat ditetapkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di di Badilan Singaraja.
2. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di di Badilan Singaraja.
3. Menguji pengaruh *lifestyle* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di Badilan Singaraja.

#### 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut.

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperdalam pemahaman tentang ilmu pengetahuan khususnya bidang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan *lifestyle* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di Badilan Singaraja.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan melalui informasi yang didapat dalam penelitian ini, khususnya mengenai *lifestyle* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di Badilan Singaraja

