

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Berkembangnya teknologi informasi serta komunikasi, mendorong masyarakat untuk memiliki suatu alat yang mampu memenuhi kebutuhan informasi dan komunikasi. *Smartphone* merupakan alat komunikasi yang memiliki fitur lebih lengkap dan canggih bila dibandingkan dengan ponsel biasa. Saat ini, kebutuhan akan *smartphone* telah dianggap penting bagi sebagian besar masyarakat. Hal tersebut yang kemudian mendukung munculnya berbagai macam merek *smartphone* yang menawarkan fitur serta inovasi teknologi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan alat komunikasi.

Terdapat berbagai merek *smartphone* yang bersaing di pasar *smartphone* dunia, diantaranya Huawei, Samsung, Apple, Xiaomi, Oppo, Vivo, dan lain-lain. Keberadaan merek *smartphone* tersebut tentu berakibat pada tingkat persaingan yang dihadapi oleh perusahaan *smartphone* menjadi semakin ketat. Dengan semakin tinggi tingkat persaingan, akan menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak pilihan produk sehingga tidak terpaku kepada merek tertentu saja.

*Vivo Electronics* merupakan perusahaan *smartphone* global yang berasal dari Guangdong, Tiongkok. Perusahaan Vivo berfokus pada penciptaan perangkat komunikasi yang menawarkan berbagai fitur canggih namun tetap dengan harga jual produk yang terjangkau. Vivo telah menjadi merek *smartphone* yang populer di dunia serta cukup banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan hasil riset dari *Counterpoint*, pada kuartal ke-2 di tahun 2020 Vivo berhasil menjadi peringkat pertama sebagai merek *smartphone* dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia mengalahkan merek-merek besar lainnya. Berikut tabel pangsa pasar beberapa merek *gadget* pintar yang ada di Indonesia.

Tabel 1.1  
Pangsa Pasar *Gadget* Pintar Q2 2019-2020 Di Indonesia

Merek	Q2 2019	Q2 2020
Vivo	7,8 %	21,2 %
Oppo	17,5 %	20,6 %
Samsung	27,0 %	19,6 %
Xiaomi	21,9 %	17,9 %
Realme	7,6 %	13,6 %
Others	18,3 %	7,1 %

Sumber : Situs resmi *Counterpoint*

Dari tabel diatas menunjukkan di kuartal ke-2 tahun 2020 Vivo mengalami pertumbuhan pangsa pasar paling tinggi yakni sebesar 13,4 %. Pertumbuhan ini diikuti oleh merek Realme dan Oppo yakni sebesar 6 % dan 3,1 %. Sedangkan untuk merek Samsung dan Xiaomi justru mengalami penurunan pangsa pasar.

Tabel 1.2  
TBI *Smartphone* Fase I  
Tahun 2019 dan 2020

Merek	<i>Top Brand Index</i>	
	2019	2020
Samsung	45,8 %	46,5 %
Oppo	16,6 %	17,7 %
Xiaomi	14,3 %	10,1 %
Vivo	4,5 %	7,9 %
Lenovo	3,7 %	2,0 %

Sumber : Situs *Top Brand*

Selain itu berdasarkan survei TBI oleh *Top Brand* pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa merek *Smartphone* Vivo memperoleh hasil yang meningkat pada fase I tahun 2019 ke 2020 yaitu sebesar 3,4 %. Samsung dan Oppo juga mengalami peningkatan namun tidak terlalu signifikan. Sedangkan untuk merek Xiaomi dan Lenovo justru mengalami penurunan.

Keputusan pembelian yang tinggi sangat berpengaruh terhadap pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Menurut Ramadani (2019), menyatakan jika keputusan pembelian konsumen adalah kondisi dimana seorang konsumen memilih atau tidaknya mengkonsumsi produk dan jasa tertentu. Dalam memutuskan pembelian, konsumen akan memikirkan dengan baik terhadap berbagai pilihan produk yang tersedia. Hal tersebut dilakukan agar produk yang dipilihnya tidak mengecewakan. Jika suatu produk dirasa sesuai dengan apa yang

diinginkan dan dibutuhkannya, maka besar peluang dari konsumen untuk membeli produk itu.

Gaya hidup di masyarakat merupakan salah satu pengaruh seorang konsumen dalam pertimbangannya untuk membeli produk. Konsumen yang bergaya hidup tinggi akan lebih berhati-hati ketika menentukan produk yang dibelinya. Prasetyaningsih (2017) berpendapat jika gaya hidup konsumen akan berpengaruh di dalam proses keputusan pembelian, hingga ke tahapan evaluasi sesudah membeli. Pendapat tersebut sesuai dengan penelitian dari Dmour *et al* (2017) dan Pratama (2018) yang menemukan jika gaya hidup terdapat hubungan positif serta signifikan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut tidak sama dengan Mongisidi (2019) yang menemukan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian konsumen.

Merek merupakan faktor penting dalam persaingan pasar sekaligus menjadi suatu aset bernilai bagi perusahaan. Dengan adanya citra merek, seseorang dapat lebih mengenali produk, mengetahui kualitas dari produk yang dijual, mengurangi risk, serta memperoleh pengalaman sekaligus mendapatkan kepuasan dari pembelian produk (Kotler, 2009). Semakin produk tersebut dikenal memiliki citra yang baik maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen dengan produk tersebut serta mendorongnya untuk melakukan pembelian (Shimp dalam Pratiwi, 2020). Pendapat tersebut sejalan dengan hasil penelitian Foster (2016) dan Amron (2018) yang menemukan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan Nurhayati (2017) yang menemukan jika citra dari merek tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari pemaparan ini, sehingga dapat diambil penelitian dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo Di Kecamatan Seririt".

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan, didapat beberapa masalah yakni :

1. Vivo telah mengalami pertumbuhan pangsa pasar di Indonesia dari tahun 2019 sampai tahun 2020, dikarenakan tingginya keputusan pembelian.
2. Gaya hidup masyarakat yang menginginkan sesuatu serba mudah dan *modern* membuat kebutuhan akan *smartphone* semakin meningkat.
3. Citra merek Vivo sebagai *smartphone* yang menawarkan produk berkualitas akan mampu menyakinkan konsumen untuk menggunakan produk Vivo.
4. Terjadi perbedaan-perbedaan hasil penelitian sebelumnya mengenai gaya hidup, citra merek, serta keputusan pembelian.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Dari penjabaran identifikasi masalah, penelitian hanya meneliti tentang gaya hidup serta citra merek sebagai variable bebas, kemudian keputusan pembelian sebagai variable terikat.

### 1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Dari uraian latar belakang, maka rumusan masalah yang diajukan diantaranya :

1. Apakah ada pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo di Kecamatan Seririt.
2. Apakah ada pengaruh dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo di Kecamatan Seririt.
3. Apakah ada pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo di Kecamatan Seririt.

### 1.5 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah, tujuan dibuatnya penelitian ini yakni menguji pengaruh :

1. Gaya hidup serta citra merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo di Kecamatan Seririt.
2. Gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo di Kecamatan Seririt.

3. Citra merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo di Kecamatan Seririt.

### **1.6 Manfaat Hasil Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan serta memberikan manfaat ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran tentang gaya hidup, citra merek, dan keputusan pembelian

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak Vivo dalam menentukan kebijakan perusahaan melalui informasi yang terdapat pada penelitian ini, khususnya mengenai gaya hidup dan citra merek dalam meningkatkan pembelian konsumen.

