

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Teknologi di era globalisasi saat ini semakin berkembang pesat, ini dibuktikan dengan munculnya alat komunikasi yang semakin canggih. Beberapa tahun terakhir ini *smartphone* atau sering disebut telepon pintar kini menjadi trend alat komunikasi yang digunakan oleh masyarakat khususnya pada kalangan remaja. Dengan adanya *smartphone* memudahkan manusia dalam berkomunikasi dan mencari informasi. Ditambah lagi tingginya gaya hidup konsumen yang terus saja mencari *smartphone* yang lebih baik setiap harinya.

Gaya hidup merupakan bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang selalu berubah seiring dengan perkembangan zaman yang mempengaruhi keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Semakin berkembangnya zaman maka semakin membuat para konsumen untuk berkeinginan meningkatkan gaya hidupnya terutama dalam hal memilih barang yang akan dikonsumsi. Gaya hidup merupakan bagian dari salah satu perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dimana gaya hidup menuntut konsumen untuk menentukan pilihan – pilihan pada barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Gaya hidup dari setiap konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Hal ini disebabkan oleh adanya

perbedaan budaya pada konsumen. Budaya konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen yang pada akhirnya juga akan mempengaruhi gaya hidup konsumen.

Salah satu tipe gaya hidup yang banyak dianut remaja saat ini adalah gaya hidup hedonis. Menurut Levan's dan Linda (dalam Yuliyasinta dan Edwina,) gaya hidup hedonis adalah pola perilaku yang dapat diketahui dari aktivitas, minat, maupun pendapat yang selalu menekankan pada kesenangan hidup. Susanto (dalam Yuliyasinta dan Edwina,) menyatakan bahwa melalui gaya hidup yang tercermin dengan simbol-simbol tertentu, seperti merek-merek yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari, dan segala sesuatu yang berhubungan serta dapat menunjukkan tingkat status sosial yang tinggi menjadi proses adaptasi yang dilalui oleh sebagian mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan sosialnya.

Gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat dari masa ke masa akan bergerak dinamis. Perubahan gaya hidup ini akan membawa implikasi pada perubahan selera, kebiasaan dan perilaku pembelian. Menurut Kotler (2008:175) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup konsumen dapat diukur dari aktivitas, minat, dan pendapat konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Secara umum, gaya hidup dapat dikenali dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungannya (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia sekitar (opini).

Menurut Hawkins (dalam Harcar dan Kaynak ,2007) gaya hidup kosumen adalah fungsi dari karakteristik individu yang melekat yang dibentuk melalui interaksi sosial ketika konsumen bergerak melalui siklus hidup keluarga. Dengan demikian, skema gaya hidup bertujuan untuk mengklasifikasikan kosumen ke dalam segmen pasar yang dapat diidentifikasi dengan pola gaya hidup tertentu berdasarkan skala penilaian AIO (Kegiatan, Minat, dan Opini) dan VAL (Nilai, Sikap, dan Gaya Hidup).

Menurut Kasali (dalam Lalitamanik ,dkk ,2014) Aktivitas (*Activity*) adalah identifikasi atas apa yang kosumen lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Aktivitas menunjukkan adanya kebutuhan untuk aktif bekerja atau melakukan kegiatan-kegiatan tertentu. Seperti, pekerjaan, hobi, hiburan, berbelanja, olahraga, dan lain sebagainya. Aktivitas kosumen akan mempengaruhi pola konsumsi kosumen dalam memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang praktis. Pola hidup praktis dapat diperoleh melalui penggunaan produk *smartphone* yang dapat menawarkan kemudahan-kemudahan bagi setiap individu maupun kelompok dalam aktivitasnya sehari-hari.

Menurut Kasali (dalam Lalitamanik ,dkk ,2014) Minat (*Interest*) adalah suatu bentuk focus pada preferensi dan prioritas kosumen. Minat merupakan faktor pribadi kosumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan kosumen. Semakin senang seorang kosumen dalam mengonsumsi suatu produk maka ia akan terus melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga hal tersebut akan

mempengaruhi gaya hidup konsumen dalam membeli suatu produk. Adapun indikator untuk mengukur variabel minat adalah pencarian informasi mengenai film-film, mengikuti perkembangan berita mengenai aktor/aktris film, dan memiliki kesediaan untuk membayar sejumlah uang.

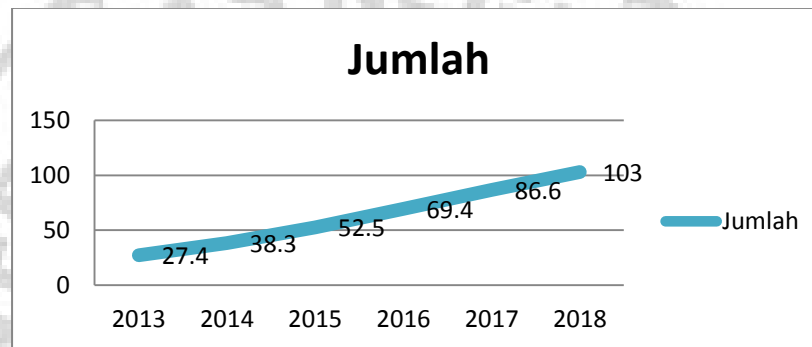
Menurut Kasali (dalam Lalitamanik ,dkk ,2014) Opini (*Opinion*) merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Adapun indikator untuk mengukur variabel opini adalah manfaat fisik dan psikis yang ditimbulkan. Opini setiap kosumen terhadap suatu produk berbeda-beda, sehingga hal ini akan menimbulkan penilaian atau pendapat yang berbeda mengenai produk tersebut. Opini konsumen sangat dipengaruhi oleh isu social dan politik, budaya, pendidikan dan lain sebgainya dalam menentukan suatu produk yang dipilih. Berdasarkan pendapat konsumen tersebut dapat dilihat dari gaya hidupnya.

Perubahan lain yang terjadi pada gaya hidup konsumen adalah meningkatnya keinginan untuk menikmati hidup. Dalam mengkonsumsi suatu produk ada harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen mempertimbangkan produk dilihat dari segi bentuk, desain, keistimewaan dari produk, daya tahan dari suatu produk. Dalam kenyataan yang ada konsumen dalam membeli suatu produk mempertimbangkan harga produk tersebut yang disesuaikan dengan kualitas dan keandalan dari produk tersebut guna memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka.

Kegiatan pembelian, apabila ditelusuri lebih dalam hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2008:184), proses keputusan pembelian konsumen meliputi tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Setiadi (dalam Pratiwi, dkk,2015) menyatakan bahwa proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian seperti berikut yaitu pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Negara Indonesia merupakan target pasar yang potensial bagi pengusaha-pengusaha asing dalam memasarkan produk mereka. Hal ini dikarenakan sikap konsumen Indonesia yang cenderung konsumtif. Salah satu produk asing yang diminati oleh banyak orang Indonesia adalah produk elektronik khususnya *smartphone*. *Smartphone* merupakan salah satu teknologi berbasis seluler yang perkembangannya cukup pesat. Handphone berjenis *smartphone* sekarang ini bukan hanya dijadikan sebagai penunjang kebutuhan komunikasi saja, banyak fungsi lain yang lebih menarik, seperti untuk keperluan permainan, jelajah internet, keperluan bisnis, dan masih banyak lagi. Bagi sebagian orang *smartphone* sudah menjadi gaya hidup dari berbagai kalangan mulai dari kalangan bawah. Di Indonesia sendiri, pengguna *smartphone* cenderung meningkat setiap tahunnya. Berikut ini merupakan data pengguna *smartphone* di Indonesia lima tahun terakhir.

**Gambar 1.1**  
**Pengguna Smartphone di Indonesia 2013-2018**



Sumber: <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-diindonesia/>

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup tinggi dari tahun ke tahun. Pada tahun 2016 jumlah pengguna *smartphone* mencapai 69,4 juta dan mengalami peningkatan pada tahun 2017 sebesar 86,6 juta. Sampai pada tahun 2018 pada gambar 1.1 menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan hingga mencapai 103 juta pengguna *smartphone* di Indonesia. Hal ini menunjukkan respon masyarakat yang cukup tinggi terhadap perangkat *smartphone* membuat perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang industri *smartphone* bersaing untuk menghasilkan produk yang berbeda dengan yang lainnya.

Beberapa perusahaan telekomunikasi yang bersaing dibidang industri *smartphone* adalah: Samsung, Xiaomi, Lenovo, OPPO, VIVO, Apple dan masih banyak lagi. Merek *smartphone* tersebut merupakan *brand* telekomunikasi yang

sangat digemari oleh kalangan masyarakat, baik itu kalangan pelajar, mahasiswa bahkan sampai orang tua.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Smartphone 2016-2017**

NO	Company	2017 Shipment Volume	2017 Market Share	2016 Shipment Volumes	2016 Market Share	Year-Over-Year Change
1.	Samsung	79.8	23.3%	78.6	22.7%	1.4%
2.	Apple	41.0	12.0%	40.4	11.7%	1.5%
3.	Huawei	38.5	11.3%	32.2	9.3%	19.6%
4.	OPPO	27.8	8.1%	22.7	6.6%	22.4%
5.	Xiaomi	21.2	6.2%	13.3	3.9%	58.9%
	Others	133.4	39.0%	158.8	45.9%	-16.0%
	<b>Total</b>	<b>341.6</b>	<b>100.0%</b>	<b>346.1</b>	<b>100.0%</b>	<b>-1.3%</b>

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, November 1, 2018

Tabel diatas menunjukkan data penjualan *Smartphone* secara global pada tahun 2016-2017. Samsung merupakan merek *smartphone* yang menduduki posisi pertama dengan jumlah penjualan tertinggi pada tahun 2017 sebesar 23,3%. Sementara Apple berada pada posisi kedua dengan jumlah penjualan tahun 2017 sebesar 12,0%.Salah satu merek *smartphone* yang saat ini menarik perhatian masyarakat ialah OPPO *smartphone* yang memiliki beberapa keunggulan. Keunggulan yang dimiliki oleh OPPO *smartphone* adalah sebagai pakar selfie terdepan OPPO berada di peringkat 4 brand *smartphone* secara global sejak tahun 2016 dengan jumlah penjualan tahun 2017 sebesar 8,1 dan menghadirkan pengalaman selfie terbaik untuk lebih banyak lagi kaum muda di seluruh dunia. Dari tabel diatas

dapat dilihat bahwa brand OPPO mengalami perubahan dari tahun ke tahun sebesar 22,4% yang jauh melebihi merek lainnya seperti Huawei, Apple, dan Samsung. Akan tetapi *smartphone* Xiaomi mengalami perubahan penjualan yang tertinggi dari tahun ke tahun sebesar 58,9% dibandingkan merek *smartphone* lainnya.

**Table 1.2**  
**Top Brand Indeks 2018**

<b>MERЕК</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Samsung	48,60%	TOP
OPPO	11,20%	TOP
Xiaomi	5,50%	TOP
Lenovo	4,50%	
NOKIA	4,30%	

Source : *Top Brand Award 2018. Fase 1 2018 (diakses Januari 2019)*

*Top Brand Award* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek pilihan konsumen. *Top Brand Award* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa ada beberapa merek yang menjadi pilihan konsumen. Produk *smartphone* OPPO berada di posisi kedua dengan kategori *Top Brand* di Indonesia dengan penjualan sebesar 11,2%. Sementara pada posisi pertama *Top Brand* di Indonesia adalah produk Samsung dengan penjualan sebesar 48,6%. Dari hasil riset yang dilakukan meskipun tingkat penjualan dari OPPO *Smartphone* lebih rendah daripada produk merek Samsung, namun masih menjadi merek yang dikategorikan masyarakat top.



Saat ini merek-merek *smartphone* di Indonesia memberikan banyak pilihan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dalam memenuhi kebutuhannya, akan tetapi produk OPPO *smartphone* tetap menjadi pilihan banyak kalangan. Produk merek lainnya seperti Apple, Samsung, Xiaomi, dan Vivo kini sedang gencar melakukan berbagai promosi dengan mengeluarkan produk-produk unggulan untuk dapat bersaing dalam mendapatkan pangsa pasar. Akan tetapi, jumlah pengguna OPPO *Smartphone* masih cukup banyak di Indonesia, hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti apakah Gaya Hidup (*Activity, Interest, dan Opinion*) menjadi pertimbangan konsumen OPPO *smartphone* dalam menentukan keputusan pembelian OPPO *smartphone*.

Tingginya kebutuhan pendukung mahasiswa akan OPPO *smartphone* yang digunakan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan sesuai wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti, ini membuktikan tingginya gaya hidup konsumen akan *smartphone*. Peneliti memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dikarenakan mahasiswa/i paling banya dalam menggunakan OPPO *Smartphone* dalam kesehariannya. Serta rendahnya merek OPPO *Smartphone* menurut TBI tetapi banyaknya penggunaan OPPO *Smartphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi.

Tingginya minat konsumen terhadap penggunaan OPPO *Smartphone* membuat penulis tertarik untuk membahas seberapa besar pengaruh Gaya Hidup Hedonisme (*Activities, Interest, dan Opinion* ) terhadap keputusan pembelian

konsumen. Untuk itu penulis mengambil judul “**Pengaruh *Activity, Interest, dan Opinion* Terhadap Keputusan Pembelian OPPO Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan)**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh gaya hidup (*Activity, Interest, dan Opinion*) terhadap Keputusan Pembelian OPPO Smartphone (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan).
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap OPPO Smartphone pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan
3. Faktor gaya hidup (*Activity, Interest, dan Opinion*) mana yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian terhadap OPPO Smartphone pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dan untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka penulis membatasi masalah penelitian ini pada pengaruh gaya

hidup (*Activity, Interest, dan Opinion*) terhadap Keputusan Pembelian OPPO *Smartphone* (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan).

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatasmaka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Activity* terhadap keputusan pembelian OPPO *smartphone* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh *Interest* terhadap keputusan pembelian OPPO *smartphone* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh *Opinion* terhadap keputusan pembelian OPPO *smartphone* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?
4. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup (*Activity, Interest, dan Opinion*) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian OPPO *smartphone* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui terdapat pengaruh *Activity* terhadap keputusan pembelian OPPO *smartphone* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh *Interest* terhadap keputusan pembelian OPPO *smartphone* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh *Opinion* terhadap keputusan pembelian OPPO *smartphone* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan
4. Untuk mengetahui gaya hidup (*Activity, Interest, dan Opinion*) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian OPPO *smartphone* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

### 1.6 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk memperluas wawasan dalam bidang yang diteliti dan memperdalam pengetahuan khususnya dalam riset pasar.

b. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat bermanfaat dalam memberikan informasi tambahan untuk penelitian lebih lanjut dibidang yang relevan.

c. Bagi Universitas Negeri Medan

Sebagai bahan literature keputusan dibidang penelitian terhadap pengaruh *Activity, Interest, dan Opinion* terhadap keputusan pembelian pada produk *OPPO Smartphone*.

d. Bagi Perusahaan

Sebagai tambahan informasi terhadap pihak perusahaan dan dapat dijadikan salah satu pertimbangan dan bahan acuan tentang bagaimana faktor-faktor tertentu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen.