

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dan perkembangan dunia teknologi di era globalisasi sangat dinamis. Perusahaan makin dituntut untuk dapat berinovasi agar dapat memenangkan persaingan dan memenuhi permintaan pasar. Dulu banyak barang-barang yang dianggap barang mewah, akan tetapi pada saat sekarang bukan lagi menjadi barang mewah dan bahkan menjadi suatu kebutuhan. Kebutuhan masyarakat sekarang ini yang mempunyai tingkat mobilitas yang tinggi dalam kesehariannya menimbulkan pesatnya perkembangan di bidang telekomunikasi dan informasi. Agar tidak kalah dalam persaingan semua perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara mengakomodasikan permintaan tersebut. Salah satunya dengan cara pengembangan produk yang sudah ada atau dengan cara menciptakan produk baru (Musra, 2015).

Tidak dapat dipungkiri kebutuhan akan ponsel mengakibatkan perkembangan terhadap teknologi informasi yakni kebutuhan akan ponsel yang dapat membantu berbagai macam aktifitas manusia. Dengan melihat peluang pasar yang besar terutama pada dunia teknologi informasi perusahaan yang berbasis teknologi informasi menciptakan ponsel pintar (*smartphone*). *Smartphone* diciptakan untuk membantu kegiatan manusia dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk mengakses internet, alat percakapan di media sosial, memainkan *game*, mencari hiburan dan bahkan untuk bekerja (Musra, 2015). Oleh karena itu *smartphone* pada zaman modern bukanlah menjadi barang mewah akan tetapi sudah menjadi kebutuhan manusia. Perkembangan ini terjadi karena hampir semua kalangan tidak mengenal batas umur, waktu, ruang dan status sosial baik anak-anak, remaja, mahasiswa, orang tua, pebisnis, pedagang dan

lain-lainnya sudah tidak bisa lepas lagi dari yang namanya teknologi tersebut. Kebutuhan hidup untuk selalu bisa terhubung dengan sesama, bersosialisasi, prestise dan gengsi sudah menjadi suatu alasan (Evaninaet *al.*, 2012).

Berdasarkan data penduduk terbanyak di dunia tahun 2015 Indonesia menempati posisi keempat dibawah Tiongkok, India, dan Amerika (BPS,2015). Hal ini menjadikan Indonesia potensi pasar yang sangat besar bagi perusahaan *smartphone*. Banyak konsumen Indonesia beranggapan ponsel adalah produk yang melekat kuat dengan kepribadian konsumen Indonesia. Mereka menganggap ponsel adalah produk pribadi yang berharga dan sering kali lebih dari sekadar alat komunikasi. Inilah produk yang dapat menceritakan status sosial seseorang (Evaninaet *al.*, 2012).

Demam pemakaian *smartphone* di Indonesia kian merebak, hampir kemana pun mata memandang kita akan menemukan seseorang yang sedang asik memainkan *smartphone*-nya. Dalam sebuah wawancara antara Radio *Netherland Worldwide* dengan pakar telematika Indonesia, Roy Suryo serta psikolog sosial dari Universitas Indonesia, Dra Ratna Djuwita tentang fenomena ini. Menurut Roy Suryo merebaknya fenomena *smartphone* disebabkan oleh jumlah penduduk Indonesia yang cukup tinggi sehingga pangsa pasar potensial bagi *smartphone*. Hal lain yang menyebabkan maraknya pemakaian *smartphone* adalah faktor gengsi dan gaya hidup masyarakat Indonesia sendiri. Hal ini tetap terjadi bahkan di saat kebanyakan orang belum menggunakan *smartphone* secara maksimal. Faktor mengikuti trend memang dirasa Roy Suryo jauh lebih penting bagi kebanyakan orang dari pada fungsinya. Sehubungan dengan gengsi, ukuran *smartphone* yang relative kecil juga membuat *smartphone* praktis dibawa kemana-mana ketimbang perangkat gengsi lain seperti *notebook* atau laptop. Menurut Psikolog sosial dari Universitas Indonesia, Dra. Ratna Djuwita, semua bentuk teknologi yang memudahkan

komunikasi sosial di Indonesia akan cenderung tumbuh pesat. Walaupun hubungan yang terbentuk melalui media *smartphone* bukanlah hubungan yang intensif dan mendalam (Evanina et al., 2012).

Oppo adalah salah satu *smartphone* yang sedang naik daun di Indonesia. Vendor ponsel China Oppo menyalip rival senegarannya, Xiaomi, menjadi vendor ponsel terbesar keempat dunia pada periode kuartal 1 tahun 2016 dalam hal jumlah penjualan. Pada periode Januari-Maret 2016, Oppo berhasil menjual 16,1 juta unit ponsel, sedangkan Xiaomi kalah tipis, 15 juta unit. Hal yang lebih mengejutkan adalah, pertumbuhan penjualan Oppo yang mencapai hampir satu setengah kali lipat dibanding periode yang sama tahun lalu, yaitu dari 6,5 juta unit menjadi 16,1 juta unit, atau naik sekitar 144 persen. Catatan ini perlu dicermati karena vendor-vendor ponsel dunia lain sedang mengeluhkan pelambatan bisnis dan kesusahan meningkatkan pangsa pasar mereka. Dengan pencapaian tersebut, pangsa pasar Oppo otomatis terdongkrak dari 2,0 persen pada kuartal 1-2015 menjadi 4,6 persen di kuartal yang sama tahun ini. Xiaomi sendiri mengalami sedikit penurunan pangsa pasar, ketika pada kuartal 1-2015 adalah 4,4 persen menjadi 4,3 persen pada periode kuartal 1-2016 (Nistanto, 2016).

Berikut adalah daftar lima vendor ponsel besar dunia dalam hal penjualan pada kuartal 1-2016 :

Tabel 1.1

Lima Vendor Ponsel Dunia Dalam Hal Penjualan Pada kuartal 1-2016

No.	Merek <i>Smartphone</i>	Unit Penjualan (dalam juta)	Market Share (%)
1	Samsung	81,1	23,2
2	Apple	51,6	14,8
3	Huawei	28,8	8,3
4	Oppo	16,1	4,6

5	Xiaomi	15,0	4,3
---	--------	------	-----

Sumber :Nistanto, 2017

Pada tabel 1.1 membuktikan bahwa *smartphone* Oppo menempati posisi keempat dalam hal penjualan di dunia pada kuartal 1-2016. Sementara itu samsung menjadi *market leader* dengan menguasai market share 23,2%. Apple menjadi *market challenger* dari samsung dengan menguasai market share 14,8%. Selanjutnya Huawei menjadi *market nicher* dengan menguasai market share sebanyak 8,3%. dan Xiaomi yang pada tahun 2015 menempati posisi ke empat harus turun menjadi posisi ke lima dengan menguasai market share 4,3%.

Berkaitan dengan itu Oppo berada di peringkat kedua dengan 19 persen menguasai pasar *smartphone* di Indonesia (Panji, 2016). Padahal *smartphone* Oppo ini baru masuk empat tahun yang lalu di Indonesia tepatnya sejak tahun 2013 dan saat sekarang sudah menjadi salah satu penguasa pasar *smartphone* di Indonesia (Azis, 2016). Jika dibandingkan dengan pesaing utama Oppo di Indonesia yakni Samsung yang sudah lebih dulu meluncurkan produk *smartphone* yaitu sejak delapan tahun lalu, maka Oppo termaksud *smartphone* yang paling cepat naik daun di Indonesia (Gultomhans, 2013).

Pangsa pasar Oppo Indonesia mencapai 24% pada kuartal II/2017. Angka ini hanya terpaut 8% dari pemimpin pasar. Pencapaian tersebut juga diikuti dengan meningkatnya penjualan per unit dan nilai jual Oppo selama 2016—2017. Pangsa pasar tersebut dapat tercapai karena menyasar pasar yang tepat yaitu kelompok anak muda Indonesia (Gumilar, 2017).

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2010), bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor baik faktor pemasaran seperti

produk dan jasa, harga, distribusi, dan komunikasi maupun faktor lainnya seperti faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Faktor-faktor tersebut dalam interaksinya dapat mempengaruhi perilaku konsumen baik secara parsial maupun secara simultan.

Dalam mengambil keputusan pembelian, seorang konsumen membutuhkan berbagai sumber informasi yang akan dijadikan sebagai referensi dalam menetapkan keputusan pembelian. Sumber informasi dapat berasal dari pengaruh keluarga, mayoritas teman, kelompok keanggotaan dan juga dosen yang mengajar dikampus. Menurut Hawkins (2010) kelompok referensi adalah kelompok yang dianggap perspektif atau nilai-nilai yang digunakan oleh individu sebagai dasar untuk perilakunya saat ini. Kelompok referensi merupakan aspek penting dalam studi perilaku konsumen, penelitian yang ekstensif telah menunjukkan bahwa individu sering membuat pilihan konsumsi yang dipengaruhi oleh berbagai kelompok referensi mereka (Escalas & Bettman, 2005 dalam jurnal Schulz, 2014). Dengan demikian komunitas, dalam hal ini kelompok referensi, berperan penting dalam keputusan pembelian karena digunakan oleh konsumen sebagai dasar dalam evaluasi produk (Anaroga & Iriani, 2013).

Selain sumber dari kelompok referensi, gaya hidup juga dapat dijadikan sebagai sumber informasi dalam menentukan keputusan, gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu yang mereka punya. Hal ini penting untuk dipelajari sehingga seseorang dapat lebih meningkatkan kualitas hidupnya dengan belajar dari orang lain (Evanina *et al.*, 2012).

Pemilihan dan penggunaan *smartphone* sering disebabkan oleh faktor gengsi atau gaya hidup, karena kebanyakan orang belum paham bagaimana cara menggunakan *smartphone* secara maksimal (Musra, 2015). Gaya hidup adalah tingkah laku seseorang dalam menunjukkan pola

hidupnya yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Konsep gaya hidup jika digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen (Evanina *et al.*, 2012).

Dengan banyaknya pilihan *smartphone*, Oppo bisa menjadi gaya hidup bagi mahasiswa. Karena sedang boomingnya *smartphone* Oppo. Di samping itu Oppo juga telah meluncurkan *smartphone* dan memiliki banyak tipe pilihan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli *smartphone* Oppo.

Objek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, hal ini dikarenakan mahasiswa adalah salah satu pengguna sekaligus salah satu pasar utama *smartphone*. Berdasarkan pengamatan peneliti, sebelum melakukan pembelian, terlebih dahulu mahasiswa akan mencari informasi mengenai *smartphone* Oppo yang akan dibeli. Informasi ini bisa bersumber dari kelompok referensi, dalam hal ini berarti teman kuliah.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti mengambil penelitian dengan judul **Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek Oppo.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran di atas maka peneliti menuliskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kelompok referensi terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas dalam keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo?

2. Bagaimanakah pengaruh gaya hidup terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas dalam keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo.
2. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi banyak pihak, diantaranya:

- a. Bagi Akademisi, sebagai salah satu upaya untuk memperbanyak referensi akademisi, khususnya Universitas Andalas mengenai pengaruh kelompok referensi, gaya hidup, dan keputusan pembelian konsumen.
- b. Bagi Praktisi, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi praktisi untuk mengambil keputusan dalam meningkatkan penjualan dengan memperhatikan kelompok referensi dan gaya hidup.



1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Sebagai batasan analisis dari penelitian ini, peneliti akan memfokuskan pada pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen yang bertujuan untuk mencegah terjadinya perluasan dan kekacauan dalam pembahasan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Berisi penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Literatur

Berisi penjelasan mengenai konsep dan teori yang menjadi dasar acuan penelitian, penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pokok bahasan, hipotesis yang akan menjadi dasar pertimbangan dalam pembuktian permasalahan penelitian, serta kerangka pemikiran yang merupakan gambaran bagaimana penelitian akan dijalankan.

BAB III Metode Penelitian

Berisi rancangan penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan instrument penelitian, definisi operasional variabel, serta metode analisis data.

BAB IV Pembahasan

Berisikan hasil penelitian tentang adanya hubungan antara kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek oppo

BAB V Penutup

Berisikan mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran yang bermanfaat untuk penelitian berikutnya dan praktisi sebagai bahan untuk mempertimbangkan adanya pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumen serta implikasi bagi perusahaan Oppo.

