BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan dunia, bidang ilmu pengetahuan dan teknologi juga mengalami perkembangan yang begitu pesat. Salah satu contoh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yaitu perkembangan alat komunikasi. Dalam dua dekade terakhir ini perkembangan alat komunikasi terjadi begitu pasif. Perkembangan tersebut yaitu perkembangan dari alat komunikasi tradisional menjadi alat komunikasi modern. Perkembangan alat komunikasi ini merupakan proses yang tidak dapat terelakkan lagi. Bahkan alat komunikasi modern saat ini seolah-olah menjadi kebutuhan primer bagi banyak orang.

Banyak alat komunikasi modern yang dapat kita jumpai pada saat ini mulai dari radio, televisi, telepon, faximile, dan lain sebagainya. Dari pengembangan alat-alat tersebut muncul alat komunikasi yang disebut Smartphone (ponsel cerdas). Alat ini mampu mengakumulasi hampir semua fitur-fitur yang ada pada alat komunikasi modern. Smartphone ini layaknya sebuah komputer yang lebih ringan dan praktis. Smartphone memiliki fitur-fitur yang lengkap seperti kamera, radio, musik *player*, televisi, layanan untuk berlayar di dunia maya dan masih banyak yang lainnya.

Smartphone memiliki sistem operasi (OS) yang berbeda-beda diantaranya yaitu Symbian, Windows, Blackberry, OS, dan Android. Namun dari sistem-sistem operasi tersebut, saat ini OS Android merupakan OS yang mampu berada di puncak pangsa

pasar OS Smartphone di dunia. Salah satu penyebabnya yaitu lebih banyak vendor yang menggunakan OS Android dibanding OS yang lain. Beberapa vendor yang menggunakan OS Android yaitu Samsung, OPPO, Asus, Smartfren, Lenovo dan masih banyak yang lainnya. Menurut laporan IDC (International Data Corporation) kuartal ketiga tahun 2016, Samsung masih merajai pasar smartphone di indonesia dengan *market share* 32,2 persen untuk kuartal ketiga perentase itu naik signifikan dari 26 persen pada kuartal sebelumnya. Hal ini berbanding terbalik dengan dengan OPPO smartphone dan smartphone yang mengalami penurunan *market share* (Kompas Tekno, diakses tanggal 18/12/2016). Berikut data yang menujukkan *market share* dari lima smartphone di Indonesia.

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Android

Operating System	**3Q16 Market Share (%)**
Samsung	32,2%
Oppo	16,7%
Asus	8,2%
Smartfren	5,7%
Lenevo	5,7%

Sumber: IDC

Meskipun memiliki sama-sama sistem operasi (OS) Android, tidak semua smartphone berasal dari negara yang sama. Mereka ada yang berasal dari Amerika, Korea, Taiwan, Cina dan juga Indonesia. OPPO Smartphone merupakan Smartphone yang berasal dari negara Cina yang pada kuartal ketiga ini mengalami penurunan *market share* yang tadinya 19 persen kini jadi 16,7 persen (Kompas Tekno, diakses tanggal 18/12/2016) dan (http://selular.id/news/ diakses 14 Mei 2017 pukul 15:01).

Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pemblian OPPO smartphone diantaranya adalah *brand image*, kualitas produk serta gaya hidup. *Brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi itu bisa muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan uatu merek. (Tjiptono, 2005:49 dalam Romdonah Rinda., dkk (2015).

Gap Research dari pernyataan di atas penelitian yang dilakukan oleh Fathoni Aziz ., dkk (2015) dengan judul Pengaru Inovasi Produk, Harga, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat dengan hasil penelitian menunjukan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan menurut Aarker dan Biel (2009:71) menyatakan citra atau asosiasi dapat mempersentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif atau tidak. Jika kenyataan *image* barang yang dijual buruk maka hal ini akan menimbulkan persepsi barng diproduksinya lagi tidak akan baik dengan image atau citra yang sama. Berdasarkan hasil penelitian tersebut terjadi ketidak konsistenan hasil sehingga terdapat perbedaan. (gap research).

Selain *brand image*, kualitas produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian suatu barang. Hal ini yang utama harus diperhatikan adalah seberapa lama barang digunakan dan mampukah barang tersebut memuaskan kinginanan pemebeli.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan . Hasil riset dari Dhiana Patricia .,

dkk (2015) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberrry Gemini dengan hasil penelitian menunjukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Supriyadi., dkk (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian studi kasus pada mahasiswa pengguna produk sepatu merek Converse di Fisip Universitas Merdeka menyatakan konsumen dalam melakukan pemebelian mereka tidak terlalu berpengaruh dengan kualitas produk tetapi konsumen lebih memperhatikan *brand image* sehingga bisa dinyatakan tidak ada pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pemebelian sepatu merek Converse.

Stiadi (2010:77 dalam Setiawa Ujang..,dkk 2015) mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang didentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu m,ereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat). Penelitian yang dilakukan Setiawan Ujang., dkk dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan pemeblian Handphone Blackberry Gemini menunjukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Sutisna (2002:98 dalam Luthfianto Dawud dan Heru Suprihadi 2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Café jalan Korea menyatakan gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai

cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka,(aktifitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja olah raga dan kegiatan sosial serta interst (minat) terdiri dari mereka sendir, masalah-masalah sosial malah bisnis dan produk.

Keputusan pemblian adalah merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah di yakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya (Winardi 2010 dalam Mokoagouw Milly Likang 2016).

Sejalan dengan hal tersebut di atas minat konsumen dalam pembelian OPPO Smartphone juga dapat dipengaruhi oleh *brand image*, kualitas produk dan gaya hidup konsumen. Namun yang menjadi pokok permasalahan adalah sejauh mana *brand image*, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian OPPO Smartphone pada mahasiswa Universitas Muria Kudus khususnya Fakultas Teknik.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan diatas maka penelitian untuk mengetahui *brand image*, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian maka perlu dilakukan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh karena itu peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul ” **PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OPPO *SMARTPHONE*” (Studi kasus mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Muria Kudus).**

1.2. Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang di atas, untuk mempermudah penulisan pelaporan penelitian ini agar dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan maka perlu kiranya dibuat suatu batasan masalah, untuk penelitian ini responden di ambil dari Fakultas Teknik Universitas Muria kudus, dengan alasan mahasiswa di Fakultas Teknik banyak yang menggunakan OPPO smartphone, untuk itu peneliti terfokus pada 3 faktor penting dalam keputusan pembelian yaitu *brand image,* kualitas produk dan gaya hidup. Karena ketiga faktor tersebut yang banyak dikeluhkan konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian. Jangka waktu penelitian ini 2 bulan.

1.3.Perumusan Masalah

Adapun permasalahan penelitian ini memunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk OPPO Smartphone pada mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Muria Kudus secara parsial?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk OPPO Smartphone pada mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Muria Kudus secara parsial?
3. Apakah ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk OPPO Smartphone pada mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Muria Kudus secara parsial?

4. Apakah ada pengaruh *brand image*, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian OPPO Smartphone pada mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Muria Kudus secara berganda?

1.4. Tujuan penelitian

Ditetapkannya suatu tujuan akan membuat suatu penelitian akan menjadi terarah. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk OPPO Smartphone pada mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Muria Kudus secara parsial.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk OPPO Smartphone pada mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Muria Kudus secara parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk OPPO Smartphone pada mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Muria Kudus secara parsial.
4. Untuk menegetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk OPPO Smartphone pada mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Muria Kudus secara berganda.

1.5. Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat diperoleh beberapa manfaat yaitu:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk yang ditawarkan.
2. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya terkait *brand image*, kualitas produk dan gaya hidup konsumen dan sebagai bahan acuan atau referensi bagi peneliti dalam penelitian yang sejenis dan bagi umum.