

BAB I

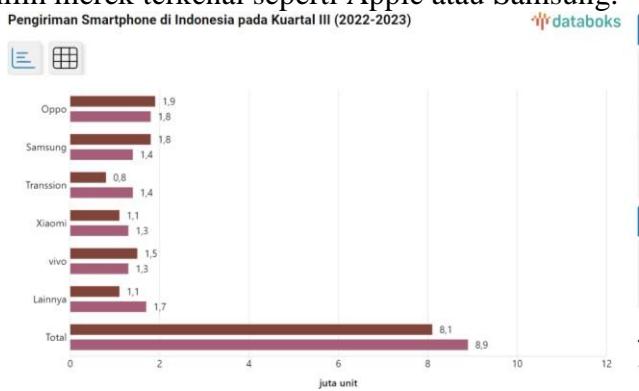
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis, terutama di sektor teknologi, mengalami perkembangan yang sangat dinamis saat ini. Perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk turut memicu persaingan yang intens. Setiap pelaku usaha berusaha menerapkan berbagai strategi untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang mereka tawarkan. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam keseluruhan proses mental dan fisik yang terjadi dalam aktivitas pembelian pada periode dan waktu tertentu, serta dalam upaya memenuhi kebutuhan spesifik; dengan kata lain, ini adalah serangkaian langkah yang diambil oleh seorang konsumen. Proses keputusan pembelian memiliki peranan krusial karena dapat meningkatkan keuntungan perusahaan melalui produk yang dipasarkan. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen biasanya mempertimbangkan dan mengevaluasi alternatif produk yang tersedia.

Teknologi komunikasi kini menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat, dengan beragam manfaat yang ditawarkannya. Smartphone didefinisikan sebagai telepon genggam yang dilengkapi dengan berbagai fitur. Alat komunikasi ini memainkan peran signifikan dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam media bisnis, hiburan, informasi, dan edukasi. Keberadaan berbagai merek smartphone menunjukkan bahwa inovasi di sektor ini telah berkembang secara signifikan setiap tahunnya. Smartphone saat ini secara umum digunakan untuk mempermudah dan memperlancar komunikasi antar pengguna. Sebagai salah satu teknologi yang berkembang pesat, kebutuhan akan smartphone terus meningkat dari tahun ke tahun, dipicu oleh pola konsumsi konsumen yang menginginkan kemudahan dalam komunikasi untuk mendukung kegiatan sehari-hari, baik dalam pekerjaan maupun aktivitas lainnya.

Akibatnya, muncul berbagai merek baru di pasar smartphone yang saling berkompetisi untuk menghasilkan produk unggulan. Produsen tidak hanya dituntut untuk menciptakan produk, tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat bersaing dengan produsen lainnya. Di antara banyak merek smartphone yang dikenal masyarakat, VIVO adalah salah satunya. Merek VIVO berasal dari China dan pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 2014. VIVO menawarkan beragam pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, baik untuk segmen pasar dengan anggaran terbatas maupun bagi mereka yang mencari produk berkualitas tinggi dengan harga yang lebih tinggi. Ketatnya persaingan saat ini membuat VIVO sering kali kalah bersaing dengan merek kompetitor lainnya, sehingga tidak mengherankan jika banyak kalangan, terutama mahasiswa, lebih memilih merek terkenal seperti Apple atau Samsung.



Gambar 1.1. Perbandingan Penjualan Smartphone

Rendahnya ketertarikan mahasiswa terhadap produk VIVO disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya adalah gaya hidup, ekuitas merek, dan kualitas produk. Menurut Firmansyah (2020:19), gaya hidup mencerminkan pola hidup individu dalam beraktivitas dan berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Gaya hidup ini menunjukkan bagaimana seseorang berinteraksi dengan orang lain dan lingkungan di sekitarnya. Sementara itu, menurut Sari (2017:214), ekuitas merek merujuk pada nilai yang dimiliki suatu merek, baik secara nyata maupun tidak, yang terbentuk melalui pengetahuan, persepsi, dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Di sisi lain, Firmansyah (2019:8) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah pemahaman bahwa barang yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing.

Bagi mahasiswa, gaya hidup memegang peranan penting, sehingga penggunaan iPhone seringkali dipandang lebih bergengsi dibandingkan produk VIVO. Selain itu, merek VIVO belum memiliki kekuatan yang cukup untuk menarik minat konsumen, terutama bagi mereka yang mencari smartphone dengan harga terjangkau. Konsumen dalam segmen ini masih memiliki pilihan lain seperti OPPO, Xiaomi, dan Samsung, yang juga menawarkan produk dengan harga bersaing. Dalam hal kualitas produk, terdapat banyak keluhan dari konsumen mengenai performa produk VIVO, yang sering kali menyebabkan mahasiswa ragu dan memilih untuk membeli merek lain yang lebih mereka percayai.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul: **Analisa Faktor Pengaruh Gaya Hidup, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone VIVO (Studi Kasus pada kalangan Mahasiswa UNPRI)**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut ini merupakan identifikasi masalah penelitian:

1. Gaya hidup merupakan hal yang penting bagi mahasiswa sehingga menggunakan produk yang dapat meningkatkan kualitas hidup menjadi prioritas utama mahasiswa dalam melakukan pembelian.
2. Merek produk belum terlalu kuat dalam menarik perhatian dan minat mahasiswa untuk melakukan pembelian sehingga mahasiswa lebih memilih merek yang dikenal luas oleh kalangan masyarakat.
3. Masih terdapat banyak keluhan konsumen mengenai kualitas produk VIVO sehingga terkadang membuat para mahasiswa menjadi ragu dengan produknya dan memilih untuk membeli produk yang telah dipercayanya.
4. Keputusan membeli mahasiswa pada produk yang ditawarkan oleh merek VIVO masih rendah karena sebagian besar mahasiswa diketahui menggunakan merek yang telah terkenal seperti Iphone atau Samsung.

1.3 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* VIVO?
2. Bagaimanakah pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* VIVO?
3. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* VIVO?
4. Bagaimanakah pengaruh Gaya Hidup, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* VIVO?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* VIVO.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* VIVO.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* VIVO.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* VIVO.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi VIVO
Penelitian ini harus menjadi dasar untuk meningkatkan Keputusan Pembelian *smartphone* di perusahaan melalui Gaya Hidup, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk.
2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan kepustakaan bagi fakultas ekonomi Universitas Prima Indonesia mengenai pengaruh Gaya Hidup, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *smartphone*.
2. Bagi Peneliti
Penelitian ini bertujuan untuk memberikan dasar informasi lebih lanjut tentang bagaimana perusahaan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian *smartphone* di perusahaan melalui Gaya Hidup, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk.
3. Untuk Peneliti Selanjutnya
Diharapkan dapat menjadi dasar referensi bagi *smartphone* kedepannya yang akan melakukan penelitian yang sama yaitu untuk mengetahui bagaimana cara peningkatan Keputusan Pembelian *smartphone* dalam perusahaan melalui Gaya Hidup, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk.

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 Gaya Hidup

Menurut Firmansyah (2020:19), Gaya hidup yaitu pola hidup seseorang di dunia yang dilakukan dalam aktivitas, lingkungan. Gaya hidup seseorang menggambarkan dirinya dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan pola hidup seseorang dalam berinteraksi dengan satu sama yang lain. Menurut Firmansyah (2020:24), indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) faktor, yaitu :

1. Aktivitas (Activities) yaitu hobi, bekerja, hiburan, peristiwa sosial, liburan, komunitas, keanggotaan klub, olahraga, belanja.
2. Minat (Interest) faktor pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. Pendapat (Opinion) yaitu diri sendiri, politik, bisnis, masalah sosial, pendidikan, ekonomi, produk, budaya, masa depan, budaya.

1.6.2 Ekuitas Merek

Menurut Sari (2017:214), Ekuitas Merek merupakan nilai dari suatu merek baik yang berwujud maupun tidak berwujud sebagai akibat dari pengetahuan, persepsi dan pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Menurut Sari (2017:218), indikator dari ekuitas merek adalah:

1. *Brand awareness*
Konsumen menyadari adanya sebuah merek.

2. *Brand recognition*
Konsumen mengakui merek dan mengetahui apa yang ditawarkan dan perbandingannya dengan penawaran pesaing.
3. *Brand trial*
Konsumen telah mencoba merek.
4. *Brand preference*
Konsumen menyukai merek dan melakukan pembelian ulang dan mulai mengembangkan hubungan emosional dengan merek.
5. *Brand loyalty*
Konsumen meminta merek dan akan mencari ke mana pun untuk mendapatkan merek tersebut.

1.6.3 Kualitas Produk

Menurut Firmansyah (2019:8), kualitas produk diartikan sebagai persepsi bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual yang lebih dibandingkan dengan produk kompetitor. Sementara itu, Untari (2019:22) menyebutkan bahwa indikator-indikator yang umum digunakan untuk mengukur kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja
2. Daya tahan
3. Fitur
4. Estetika
5. Kesan kualitas

1.6.4 Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan individu untuk memecahkan masalah dalam memilih di antara dua alternatif perilaku atau lebih, yang dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam melakukan pembelian. Proses ini melibatkan serangkaian tahapan dalam pengambilan keputusan sebelum akhirnya mencapai pilihan akhir.

Menurut Lotte, dkk (2023:64), Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

1.6.5 Pengaruh Gaya Hidup, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Wahruman (2023), keputusan pembelian merujuk pada tindakan konsumen untuk memilih apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian termasuk kebutuhan dan gaya hidup. Kebutuhan individu muncul pada waktu-waktu tertentu, dan beberapa di antaranya berasal dari tekanan biologis seperti rasa lapar, haus, atau ketidaknyamanan. Sementara itu, kebutuhan lainnya dapat bersifat psikogenik, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki dalam suatu kelompok. Gaya hidup diartikan sebagai pola hidup yang terungkap melalui aktivitas, minat, dan opini seseorang, yang dipengaruhi oleh kelas sosial dan pekerjaan.

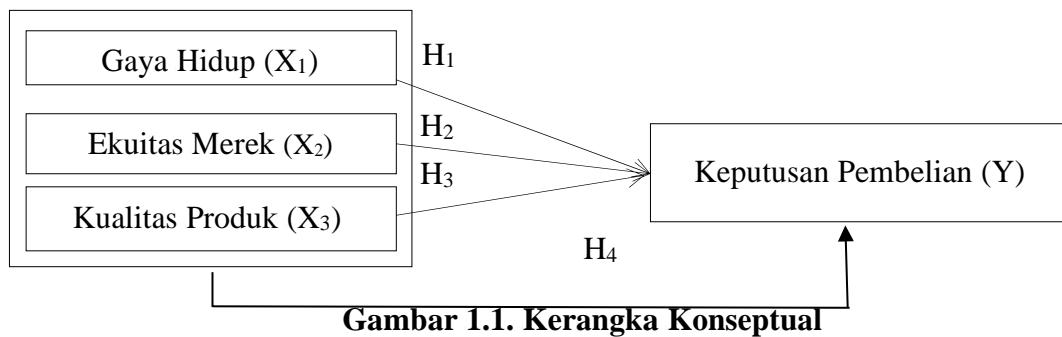
Menurut Rangkuti (2019), ekuitas merek menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Ekuitas merek dapat membentuk persepsi konsumen tentang produk yang dianggap memiliki kualitas lebih tinggi dibandingkan produk lainnya. Persepsi ini dapat dibangun oleh produsen melalui penguatan ekuitas merek. Dengan semakin kuatnya ekuitas

merek yang dimiliki perusahaan, maka pengaruhnya terhadap keputusan pembelian juga semakin besar.

Sementara itu, Pangarso dan Purnama (2023) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan aspek penting yang diperhatikan oleh calon pembeli saat akan membeli barang atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi agar lebih populer dibandingkan dengan produk pesaing. Jika perusahaan telah memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan calon pembeli, maka kemungkinan besar keputusan pembelian akan menguntungkan.

1.7 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



Gambar 1.1. Kerangka Konseptual

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* VIVO.
- H₂ : Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* VIVO.
- H₃ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* VIVO.
- H₄ : Gaya Hidup, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* VIVO.