

BAB I

PENDAHULUAN

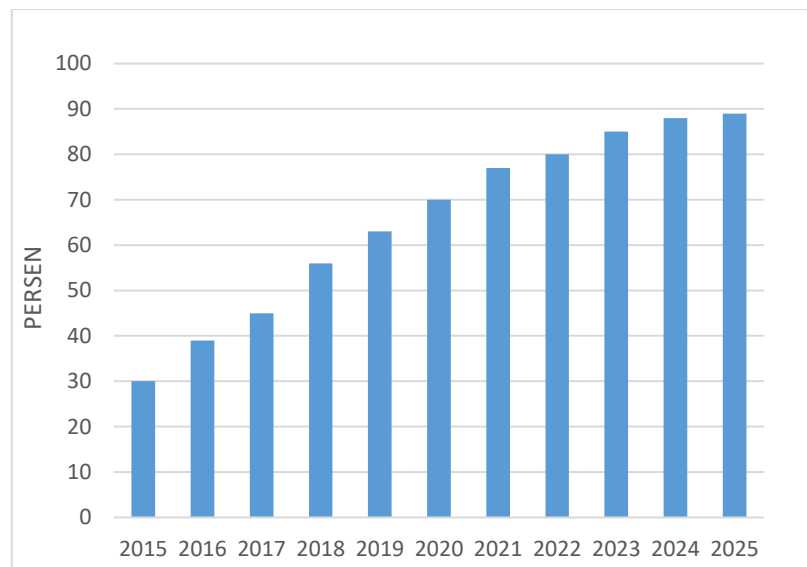
1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi komunikasi semakin berkembang dengan pesat, tidak hanya terjadi di negara-negara maju saja namun negara berkembang seperti Indonesia pun sudah tumbuh dengan pesat. Peranan teknologi komunikasi sangat berpengaruh pada aktivitas seseorang sehari-hari karena dapat membantu seseorang dalam memperoleh dan mencari informasi maupun bertukar informasi dengan yang lain. Salah satu teknologi komunikasi yang saat ini berkembang dengan pesat ialah munculnya telepon pintar atau yang biasa disebut *smartphone*. Saat ini di Indonesia terdapat banyak perusahaan elektronik ternama seperti Samsung, Apple, Lenovo, Oppo, Asus, Advan, Xiaomi dan beberapa merek lainnya yang saling berkompetisi memperebutkan pangsa pasar dengan menawarkan produk yang bervariasi dan tentunya menggunakan strategi yang mumpuni agar produk yang ditawarkan lebih dikenal oleh masyarakat sehingga memiliki keinginan untuk membelinya. Salah satu *smartphone* yang saat ini tengah populer di masyarakat yaitu Oppo.

Oppo merupakan *smartphone* asal Tiongkok yang memasuki pasar Indonesia pada tahun 2013 dengan produknya Oppo *Find 5* dan ternyata *smartphone* Oppo diterima begitu baik oleh masyarakat karena menawarkan harga yang murah dengan kualitas produk yang mumpuni. Saat ini memasuki tahun ketujuh berada di pasar Indonesia

Oppo telah mengeluarkan berbagai macam tipe *smartphone* mereka. Adapun perkembangan pengguna *smartphone* di Indonesia dapat ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar 1.1. Persentase penggunaan *smartphone* di Indonesia



sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> (2020)

Data diatas merupakan persentase penggunaan *smartphone* di Indonesia. Lebih dari setengah populasi di Indonesia atau 56,2% telah menggunakan ponsel pintar pada 2018. Setahun setelahnya, sebanyak 63,3% masyarakat menggunakan ponsel pintar. Hingga 2025 diprediksikan setidaknya 89,2% populasi di Indonesia telah memanfaatkan ponsel pintar.

Minat konsumen terhadap pembelian *smartphone* terus meningkat seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih. *Smartphone* saat ini sudah menjadi

kebutuhan primer setiap individu. Segala jenis kegiatan dan pekerjaan dapat dipermudah dengan penggunaan *smartphone*. Semakin beranekaragam merek-merek produk *smartphone* yang beredar dipasaran, hal tersebut mendorong konsumen untuk lebih pintar dan lebih cermat lagi dalam memutuskan pemilihan produk *smartphone* yang diharapkan. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk lebih memahami perilaku keputusan pembelian.

Adapun salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup konsumen (Habibi, 2013). Gaya hidup dapat diartikan sebagai cara pandang seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi dan komunikasi, fashion, hiburan dan pendidikan (Japarianto dan Sugiyono, 2011). Dapat disebutkan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) secara luas dapat didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas), apa yang mereka anggap penting (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat) (Setiadi, 2010). Gaya hidup sebagai aspek terluas dari lingkungan makro dan terdapat dalam faktor pribadi (*personal*) perilaku konsumen tentunya memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian konsumen, yang akhirnya menentukan keputusan pembelian seseorang (Habibi, 2013).

Adanya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian telah diuji oleh sejumlah peneliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan (Alsabiyah, Hidayat, dan Fanani, 2019). Namun

demikian terdapat perbedaan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Mardiani, Wijayanto, dan Santoso, 2020). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masih ada *gap* penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Selain gaya hidup faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah citra merek sebuah produk (Fatmawati dan Soliha, 2017). *Brand Image* (Citra Merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Faktor-faktor pembentuk citra merek adalah kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, resiko, harga, serta citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri (Schiffman, 2011). Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing.

Adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ambolau (2015) yang menjelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan diharapkan untuk mempertahankan serta meningkatkan citra merek yang dimiliki perusahaan, sehingga citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun demikian terdapat perbedaan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian (Wicaksono, Sumarsono, dan Santoso 2019). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masih ada *gap* penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Selain gaya hidup dan citra merek, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *celebrity endorser* (Bramantya dan Jatra, 2016). Pengaruh dari orang lain memungkinkan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Selebriti sering dijadikan sebagai media penyebaran informasi oleh perusahaan bahkan produsen produk tertentu, ini dikarenakan selebriti dapat memberi pengaruh kepada para pengikutnya atau *fansnya*. *Power* dan kredibilitas dari seorang selebriti biasanya mampu menggerakkan banyak masyarakat untuk mengikuti apa yang dipakai oleh idolanya. Media periklanan yang ada di Indonesia pun sangat lah banyak. Untuk membuat masyarakat selalu mengingat informasi yang disampaikan pada iklan, perusahaan menggunakan *celebrity endorsement* sebagai sarana potensial dalam komunikasi merek, dimana selebriti dianggap memiliki kekuatan yang lebih besar daripada model *anonym* (Carroll, 2009).

Endorser adalah seorang figur baik yaitu artis, aktor, atlit bahkan orang yang sudah meninggal yang dikenal oleh masyarakat dan menjadi idola karena prestasi di bidang tertentu dan digunakan dalam menyampaikan pesan melalui iklan dengan maksud agar dapat mempengaruhi konsumen sasaran (Shimp, 2010).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan selebriti Chelsea Elizabeth Islan atau yang akrab disapa Chelsea Islan merupakan *brand ambassador* sekaligus sebagai *celebrity endorser* dari produk *smartphone* Oppo di Indonesia. Hal ini dikarenakan

celebrity endorser tersebut memiliki *followers instagram* mencapai 9,8 juta *followers*, sehingga sangat berpotensi *celebrity endorser* tersebut memungkinkan mampu mempengaruhi para pengikutnya untuk menggunakan produk *smartphone* yang digunakan. Penggunaan selebriti sebagai *endorser* dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama. Selebriti sebagai *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk dapat mendongkrak penjualan produk (Annis dan Nurcahya, 2014). Kepopuleran selebriti dapat lebih menarik perhatian target konsumen sehingga dapat mempengaruhi persepsi mereka untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Darmansyah, 2011). Namun hasil penelitian yang dilakukan Richirny (2017) menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa masih ada *gap* penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Adapun penelitian tentang keputusan pembelian konsumen ini akan diimplementasikan pada konsumen pengguna *smartphone* Oppo. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa masih terdapat *gap* penelitian sehingga penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Disamping itu dengan mendasarkan pada peran penting keputusan pembelian bagi perusahaan, maka peneliti mengangkat judul

PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK, DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup, citra merek, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

Berdasarkan uraian tersebut permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo?
3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo?
4. Apakah gaya hidup, citra merek, dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo?
5. Diantara gaya hidup, citra merek, dan *celebrity endorser*, manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Oppo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.
3. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.
4. Untuk menganalisis variabel gaya hidup, citra merek, dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.
5. Untuk menganalisis diantara gaya hidup, citra merek, dan *celebrity endorser*, manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuktikan secara empiris pengaruh gaya hidup, citra merek, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat memberikan wawasan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran khususnya terkait perilaku konsumen.

Disamping itu penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dalam kepustakaan bagi pembaca serta dapat dijadikan acuan dasar teoretikal dan bukti empiris untuk penelitian berikutnya terkait pengaruh gaya hidup, citra merek, *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan bagi pihak manajemen perusahaan produksi *smartphone* Oppo dalam mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Khususnya terkait dengan faktor gaya hidup, citra merek, dan *celebrity endorser*. Dengan demikian diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam merumuskan kebijakan atau strategi yang terkait dengan perilaku konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dibatasi pada gaya hidup, citra merek, dan *celebrity endorser*. Hal ini didasarkan pada kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa variabel tersebut berkesesuaian untuk dikaji lebih lanjut.
2. Responden penelitian dibatasi pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang membeli dan menggunakan *smartphone* Oppo minimal dalam 1 (satu) tahun terakhir.