

**PENGARUH USIA, PEKERJAAN, KEADAAN EKONOMI,
GAYA HIDUP DAN KEPERIBADIAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE
OPPO DI KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI

STIE MDP



Disusun Oleh :

Shiva Nurul Aini

1620200099

**STIE MULTI DATA PALEMBANG
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PALEMBANG
2021**

STIE MULTI DATA PALEMBANG

Program Studi Manajemen
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Gasal Tahun 2020/2021

PENGARUH USIA, PEKERJAAN, KEADAAN EKONOMI, GAYA HIDUP DAN KEPRIBADIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DI KOTA PALEMBANG

Shiva Nurul Aini

1620200099

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo di kota palembang secara parsial. Untuk mengetahui usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo di kota palembang secara simultan. Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu penyebaran kuisioner dengan *skala likert*, dengan jumlah responden sebanyak 170 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Berdasarkan Hasil penelitian ini secara parsial usia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. pekerjaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keadaan ekonomi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepribadian secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Usia, Pekerjaan, Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup, Kepribadian,berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Kata Kunci : Usia, Pekerjaan, Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup, Kepribadian, Keputusan Pembelelian *smartphone* oppo di kota palembang

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan mobilitas manusia yang semakin tinggi, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadi bidang yang perkembangannya sangat pesat. Salah satunya adalah *smartphone*. Jika dahulu hanya digunakan untuk sekedar menelpon atau mengirim pesan pendek, sekarang teknologi *mobile* ini bisa melakukan tugas-tugas yang lebih banyak lagi. Di Indonesia sendiri iklim persaingan dalam dunia industri *smartphone* semakin menantang.

Perkembangan globalisasi telah menggeser kebutuhan konsumen akan alat telekomunikasi semakin meningkat seiring perubahan pada tingkat pendapatan, gaya hidup, dan pergeseran fungsi telepon genggam. Seiring dengan pertumbuhan pasar, Indonesia menjadi negara alternatif tujuan ekspor ponsel pintar. Semakin banyaknya merek yang beredar di pasaran Indonesia semakin banyak pula pilihan konsumen dalam membeli sebuah *smartphone*. Salah satu *smartphone* yang cukup banyak digemari oleh masyarakat dan menjadi tren hingga saat ini adalah *smartphone* yang berbasis *Operating System Android* (SA Salian, 2017)

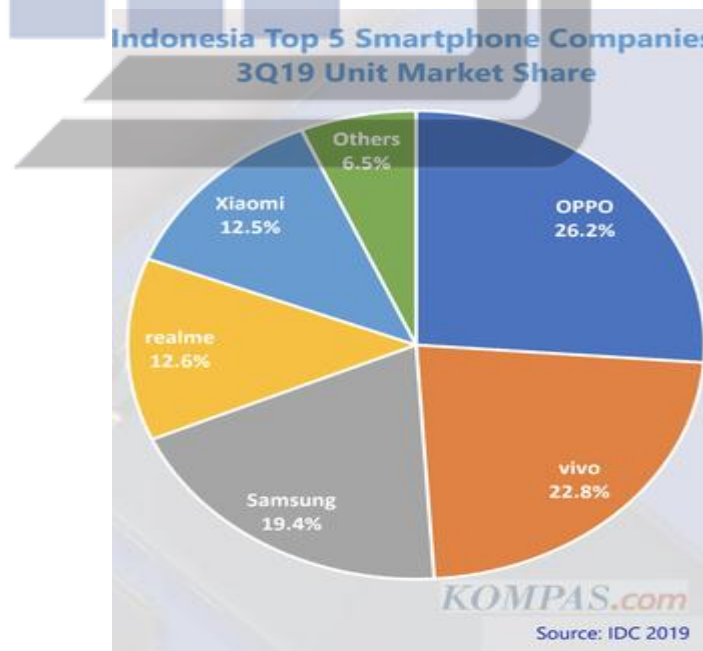
Salah satu *smartphone* berbasis Android yang kini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah *smartphone* OPPO buatan vendor asal

China yang memiliki tawaran fitur menarik, kualitas produk, serta harga yang kompetitif.

Perusahaan OPPO telah hadir di Indonesia pada tahun 2013 lalu, meski awal nyasempat diragukan namun kini perusahaan tersebut menjadi salah satu merek *smartphone* terbaik di Indonesia. Kehadiran OPPO di Indonesia juga bukan tanpa alasan. Perusahaan yang lebih dulu terkenal dengan *Blue Ray DVD (Digital Versatile Disc)*, (Sindonews, 2013). Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (*handphone*) atau *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun terutama *smartphone* dengan merek merek tertentu. Berikut ini adalah gambar hasil survey kepemilikan *smartphone* di Indonesia :

Gambar 1.1

Data merek smartphone 5 besar di pasaran indonesia kuartal III 2019



Sumber kompas.com

Berdasarkan gambar 1.1 di atas adalah data merek *smartphone* 5 besar memasuki pangsa pasar vendor *smartphone* Indonesia pada kuartal III 2019 versi *counterpoint*. *Smartphone* Oppo berhasil mempertahankan untuk berada di 5 peringkat perusahaan *smartphone* yang penjualannya terbanyak di Indonesia. Pada gambar 1.1 *smartphone* Oppo urutan pertama meraih angka 26,6% pangsa pasar di Indonesia dengan produk Oppo di segemen low-end, Pada posisi kedua dihuni oleh Vivo dengan pangsa pasar 22,8%, sementara Samsung harus puas di posisi ke-3 dengan penurunan pangsa pasar cukup signifikan ke angka 19,4%, di posisi ke-4 diduduki Realme yang naik sebelumnya dengan pangsa pasar 12,6% dan Xiaomi ke posisi lima dengan pangsa pasar yang terpaut sangat tipis yakni 12,5%. Secara keseluruhan, popularitas *smartphone* Oppo telah menarik kompetisi dari pasaran *smartphone* di Indonesia.

Tabel 1.1

Data pembelian *Smartphone* Oppo di Kota Palembang tahun 2020

Merek smartphone	Jumlah pembelian tahun 2020 (dalam unit)
Oppo	1.638 unit
Vivo	2.202 unit
Samsung	1.350 unit
Xiaomi	1.128 unit
Realme	792 unit

Sumber : Distributor (smartphone), 2020

Berdasarkan data diatas, data pembelian *smartphone* Oppo sebanyak 1.638 unit, untuk jumlah pembelian *smartphone* Vivo sebanyak 2.202 unit, untuk jumlah pembelian *smartphone* Samsung sebanyak 1.350 unit, untuk

jumlah pembelian *smartphone* Xiaomi 1.128 unit, dan untuk jumlah pembelian *smartphone* Realme sebanyak 792 unit.

Fenomena *smartphone* oppo ini dijuluki dengan “Selfie Expert” dikarenakan adanya fitur Beautify yang disematkan untuk menyempurnakan kemampuan *smartphone* ini saat dipakai untuk selfie. Lebih tepatnya fitur ini dapat mempercantik hasil jepretan. Ada juga fitur tambahan yang membikin kegiatan selfie menjadi lebih seru. Yaitu hadirnya perintah gesture tangan atau suara “cheese” untuk memotret tanpa menekan tombol shutter. Smartphone oppo ini memiliki body metal unibody untuk diciptakan sebagai wujud perubahan fokus OPPO dari *smartphone* biasa ke arah camera phone. Fenomena ini termasuk gaya hidup terhadap konsumen. (cnnindonesia.com)

Keputusan konsumen dalam memilih produk sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memang melatar belakangi keputusan tersebut, yaitu: faktor internal yang meliputi tentang persepsi konsumen, reaksi konsumen, kepribadian karakter logika berfikir, gaya hidup, motivasi, dan latar belakang pendidikan. Sedangkan faktor eksternal diantaranya semua yang di luar dari faktor internal, layaknya situasional dan berbagai lingkungan eksternal lainnya yang ikut mendorong pembentukan perilaku konsumen (Fahmi, 2016). Keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak hal, sehingga keputusan yang dipilih dapat mempengaruhi keputusan lainnya.

Menurut Indrawati (2017, h.8) usia dan tahap siklus hidup. Orang membeli barang sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, prabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Jadi ketika seseorang mencapai

usia tertentu maka kebutuhan akan barang yang dikonsumsi akan berbeda dengan tahapan pada usia lain. Selain itu juga dipengaruhi oleh siklus hidup, yang dimaksud dengan siklus hidup merupakan daur kehidupan seseorang dalam tahapan kehidupan, dimulai dari masa kanak-kanak, remaja, dewasa, saat dia memiliki anak dewasa, memiliki anak yang menikah dan kehidupan masa tua di mana dia menjalani seorang diri. Untuk pembelian *smartphone* Oppo usia dapat digunakan untuk mengetahui berapa rata-rata usia konsumen yang membeli *smartphone* Oppo dalam peminatan pembelian dalam memilih *smartphone* Oppo di Kota Palembang.

Menurut Indrawati (2017, h.9), pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar harus berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan tertentu saat menghubungkannya dengan kebutuhan akan produk untuk kelompok tersebut. Menurut Indrawati (2017, h.9) pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga terus menerus memperhatikan trend penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Sehingga mereka dapat terus menerus menawarkan produk yang dianggap bernilai pada pelanggan sasaran. Pekerjaan dapat membantu dalam mengetahui golongan mana saja yang memilih untuk membeli *smartphone* Oppo di Kota Palembang sebagai pilihannya.

Menurut Indrawati (2017, h.9), gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, opininya. Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang

sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Berdasarkan gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen maka diharapkan dapat membantu dalam pembelian *smartphone* dan memahami konsumen. Menurut Indrawati (2017, h.9), masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Berdasarkan kepribadian yang dimiliki oleh konsumen dari membeli *smartphone* Oppo di Kota Palembang dapat membantu mengetahui kepribadian dari konsumen seperti konsumen tertarik atau sesuai dengan diri sendiri terhadap dalam memilih sebagai pilihan yang ditetapkan konsumen.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Bambang Somantri, Ridha Afrianka, Fahurrazi, (2020) menyimpulkan bahwa secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Hasil penelitian Suci Pertiwi (2020) menyimpulkan bahwa gaya hidup dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap pembelian *smartphone*. Hasil penelitian Astin Naomi Saekoko, Antonio E.L. Nyoko, Ronald P.C. Fanggidae(2020) menyimpulkan bahwa faktor pribadi paling berpengaruh terhadap pembelian *smartphone* dengan indikator yang menjadi alasan prioritas yang mempengaruhi dalam pembelian *smartphone*.

Berdasarkan uraian di atas mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“Usia, Pekerjaan, Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup**

Dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Kota Palembang”

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Kota Palembang secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Kota Palembang secara simultan?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Variabel yang di teliti akan berdasarkan latar belakang yang sudah dibahas oleh karena itu penulis menggunakan topik mengenai pengaruh dari faktor pribadi yang terdiri dari variabel bebas usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dari konsumen terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian *smartphone* Oppo di Kota Palembang.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Kota Palembang secara parsial?
2. Untuk menganalisis pengaruh usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Kota Palembang secara simultan?

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Hasil penelitian ini menambah pengetahuan dan wawasan mengenai hubungan Pengaruh usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo di Kota Palembang.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan dalam menetapkan kebijakan pada pihak yang menjual *smartphone* Oppo di Kota Palembang dalam keputusan pembelian yang sesuai dengan yang sudah diteliti.

3. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian selanjutnya bagi peneliti lain yang ingin melanjutkan atau ingin lebih mendalami permasalahan tentang faktor pribadi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Kota Palembang.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini terdiri dari beberapa hal meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjelaskan hal yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai tinjauan pustaka yang terdiri dari landasan teori yang terdapat pengertian tentang variabel dari faktor pribadi yaitu usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. Dimensi yang mempengaruhinya kemudian hubungannya dengan keputusan pembelian dan penelitian terdahulu beserta teori-teorinya yang berhubungan dengan variabel diatas.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis menjelaskan pengolahan data yang telah diperoleh yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang sedang diteliti penulis. Di dalam bab ini terdiri dari objek maupun subjek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulis akan membahas mengenai pengolahan terhadap data yang telah diperoleh yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang sedang diteliti penulis. Di dalam bab ini terdapat gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh dan penulis akan membe

DAFTAR PUSTAKA

- Advertorial 2016, *Sentuhan Cantik Si Jagoan Selfie OPPO F1*, Diakses 14 Oktober 2020, dari cnnindonesia.com
- Astin Naomi Saekoko, Antonio E.L. Nyoko, Ronald P.C. Fanggidae 2020, *Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana).
- Bahri, Syaiful, 2018, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Andi Yogyakarta.
- Elizabeth Ginting 2016, *Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek "Samsung"* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Budi Luhur).
- Firmasnyah Anang 2018, *Perilaku konsumen (sikap & pemasaran)*, Surabaya.
- Firmasnyah Anang 2019, *Pemasaran Produk dan Merek (planning & strategy)*, Surabaya
- Ghozali, Imam, 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, Badan Penerbit Universitas, Diponegoro, Semarang.
- Indrawati 2017, *Perilaku Konsumen Individu (Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi & Komunikasi)*, Refika Aditama, Bandung.
- Irham, Fahmi 2016, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, Alfabeta, Bandung.
- Kezia 2018, *Gambaran Umum Oppo Smartphone* di akses pada tanggal 7 Desember 2020, http://eprints.undip.ac.id/75387/3/3-BAB_II.pdf
- Kwanda Natanael 2020, *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Generasi Y Di Surabaya*.
- PT. World Innovative Telecommunication, *Oppo Smartphone Company Profile* di akses pada tanggal 7 Desember 2020, <https://oppo-smartphonecp.wordpress.com/sejarah/>
- Ririn Desrika Asman dan Rosmayani 2017, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mendapatkan Dana Pinjaman*

Modal Usaha Pada Unit Layanan Modal Mikro (Ulammm) Di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu.

Romi Hidayat 2017, *Opini: Uniknya Strategi Marketing OPPO Dan Vivo*, Diakses 9 Oktober 2020, dari droidlime.com

Ryan Tantri Andi, Mochammad Mukti Ali 2019, *Analysis Of THR Effect Of Lifestyle On Purchases Decision For Samsung Smartphone Product In Jakarta.*

Salian 2017, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Produk Smartphone Oppo*” Universitas Medan Area.

Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Manajemen*, Alfabeta, Bandung.

Trivia Natalia Lontoh, Jantje L. Sepang, Imelda W.J. Ogi 2019, *Analisis Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Oppo Seri A7 Di Oppo Store ITC Manadado* (Studi Kasus Distributor Utama Oppo Store ITC Manado).

Wahyunanada Kusuma Pertiwi 2019, *IDC : Oppo smartphone peringkat pertamapasar indonesia kuartal III 2019*, Diakses 3 September 2020, dari tekno.compas.com