

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pesatnya perkembangan teknologi pada dekade terakhir ini memberikan pengaruh yang besar bagi dunia industri, salah satunya adalah industri komunikasi. Untuk melakukan suatu kontak tidak perlu dilakukan dengan harus bertatap muka langsung, melainkan kita bisa menggunakan beberapa macam media. Seperti misalnya telepon, saat perkembangan teknologi semakin pesat, perkembangan telepon sebagai alat komunikasi pun semakin canggih, misalnya dalam bentuk telepon seluler yang memberikan beberapa kemudahan bagi penggunanya. Perusahaan Samsung merupakan salah satu perusahaan terbesar di dunia yang menyediakan ponsel. Disamping memperhatikan *performance* produk yang meliputi *design* dan ergonomisitas, Samsung juga meluncurkan ponsel dengan harga yang relatif murah, sehingga mampu dibeli karena harganya yang terjangkau, dan mudah didapatkan karena semakin banyaknya *counter-counter* ponsel yang menjual produk Samsung.

Dengan semakin banyaknya produk ponsel yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen ponsel untuk mengetahui pola pembeliannya. Mengapa diantara makin banyaknya produk ponsel, merek Samsung lebih menarik untuk dijadikan objek penelitian? Karena harus diakui bahwa ponsel Samsung merupakan ponsel yang dikenal luas oleh masyarakat, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di dunia. Dengan banyaknya orang yang mengenal produk ponsel Samsung, maka akan memudahkan dalam melakukan objek penelitian.

Perkembangan pasar membuat pemasar bersaing dalam memasarkan produknya dengan memberikan nilai lebih pada produk yang ditawarkan pada konsumen dengan harga yang bersaing. Salah satu produk yang sedang berkembang saat ini adalah telepon pintar. Ketatnya persaingan membuat

pemasar berupaya memberikan beragam atribut dalam produknya sehingga konsumen juga memiliki banyak pilihan produk.

Komunitas maya yang sering juga disebut sebagai *e-community* atau komunitas *online* adalah sekelompok orang yang media utama hubungannya adalah internet dan tidak mengandalkan pertemuan langsung secara fisik. Ada banyak media yang bisa dipakai untuk membentuk komunitas *online*, seperti *group facebook*, *twitter*, *forum*, *chat room*, dan sebagainya. Perilaku individu dipengaruhi oleh kelompok dalam proses pembelian karena dalam kelompok atau komunitas terjadi suatu proses, pertama memberitahu dan mengusahakan agar individu menyadari adanya suatu produk atau merek khusus, kedua memberikan kesempatan pada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok, ketiga mempengaruhi individu untuk mengambil sikap dan perilaku yang sesuai dengan norma-norma kelompok, keempat membenarkan keputusan untuk memakai produk-produk yang sama dengan kelompok.

Gaya hidup menurut (Dian Ayu,2013:61) diartikan sebagai pola dimana konsumen menghabiskan waktu dan uangnya dimana dalam penelitian ini waktu dan uang konsumen digunakan untuk *smartphone*. Penelitian yang dilakukan He Yanqun tahun 2010 di Cina menyebutkan bahwa gaya hidup konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk. Gaya hidup pengguna *smartphone* tidak bisa lepas dari para pengguna internet yang kegiatannya bergantung pada fitur-fitur yang dimiliki *smartphone*.

Pernyataan lain mengenai gaya hidup dikemukakan oleh Silvy L. Mandey (2009:79) dalam penelitiannya mengatakan bahwa gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yang diukur berdasarkan aktivitas di mana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap

produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan konsumen.

Persaingan pebisnis dalam memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan mengkaitkannya dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya (Pujadi, 2010:37). Sutisna (2009: 83) mengatakan bahwa "konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian".

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Setiadi, 2009:180).

Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan pebisnis untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler & Keller, 2009: 263). Babin (2011: 27) Promosi merupakan fungsi komunikasi dari pebisnis yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pebisnis dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2009: 221). Dari definisi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa promosi adalah metode untuk memikat agar calon pembeli mau melakukan transaksi dengan penjual sehingga tujuan dari pebisnis untuk mendapatkan laba dapat tercapai.

Dengan kondisi perkembangan arus informasi yang sangat cepat ditunjang dengan keberadaan teknologi, sebaiknya dapat dimanfaatkan oleh pebisnis untuk menyediakan dan memberikan informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Dengan kata lain, pebisnis harus tanggap dengan keinginan konsumen, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk tersebut karena "sesungguhnya yang dibeli konsumen pada suatu produk tidak lain

merupakan suatu produk yang baik itu menawarkan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sendiri.” (Tjiptono,2014: 49).

Pembeli dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan pada pedagang di pasar sering kali berdasarkan pada naluri atau minat. Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Berikut ini akan diberikan beberapa definisi tentang minat beli konsumen dari para ahli pemasaran.

Menurut Kotler (2009:141), minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Menurut Lamb (2010:110) salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon.

Menurut Swastha dalam Kristianto (2009:129) minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Kotler (2009:184), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian.

Smartphone Pada tahun 2019 sangat banyak diminati di Kota Metro, penjualan *smartphone* khususnya pada *counter* semarang cell seperti samsung, vivo, oppo dan xiaomi masih sangat diminati semua merek saling

bersaingan untuk memenangi persaingan dalam industri *smartphone* dengan menunjukkan kelebihan dan kekurangan *smartphone* dari merek pesaing.

Tabel 1 Merek Pesaing *Smartphone* Samsung

Merek <i>Smartphone</i>	Kelebihan	Kekurangan
Samsung	<ul style="list-style-type: none"> • Layar Dynamic AMOLED dengan <i>Refresh Rate</i> 120Hz • Kamera dengan spesifikasi paling tinggi dengan zoom hingga 100x serta hasil yang sangat memuaskan. • Memiliki kapasitas baterai super hingga 5000 mAh. • Jaringan 5G • Layar 6.9 Inch • Dapur Pacu Exynos 990 Terbaru 	<ul style="list-style-type: none"> • Kamera Overkill • Belum ada 5G di Indonesia
Vivo	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki kapasitas baterai super hingga 5000 mAh. • Tiga kamera belakang • Sensor Biometrik Responnya Cepat 	<ul style="list-style-type: none"> • Chipset Kalah dari Pesaing • Layar Hanya HD Saja • Tak ada Fitur istimewa (khusus)
Oppo	<ul style="list-style-type: none"> • Mempunyai 4 kamera utama (salah satu 48 MP) • Layar 6.5 Inch • Resolusi kamera depan 16 MP Berfitur AI Beautification • Memiliki kapasitas baterai super hingga 5000 mAh. • Tersedia 3 card slot (2 card SIM, 1 micro SD) 	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis touchscreen model lama • Masih menggunakan USB type 2.0 (bukan type C) • Fingerprint berada dibelakang
Xiaomi	<ul style="list-style-type: none"> • Layar lebar 6.44 Inch 	<ul style="list-style-type: none"> • Slot SIM Card masih

Merek <i>Smartphone</i>	Kelebihan	Kekurangan
	<ul style="list-style-type: none"> • Sudah menggunakan USB type type C • Proteksi layar gorilla glass 4 • Kapasitas baterai 5300 mAh • Modul keamanan sensor sidik jari yang akurat 	hybrid <ul style="list-style-type: none"> • Tidak banyak pilihan warna

Sumber: Digitek.id, Carisinyal.com, Ponselcommunity.com 2020

Dapat dilihat dari kelebihan dan kekurangan diatas masyarakat memutuskan untuk lebih memilih samsung sebagai *smartphone* pilihannya karena merek dan kualitas yang sudah terjamin.

Dilihat dari jumlah pengguna *smartphone* di Kota Metro pun sudah semakin banyak. Tidak memandang kelas sosial, pekerjaan, gaji, dan lain-lain. Dengan semakin maju perkembangan teknologi *smartphone* semakin membantu orang-orang dalam melakukan segala aktifitas, karena *smartphone* dapat dikatakan sebagai identitas seseorang. Tingkat penggunaan *smartphone* sangat dipengaruhi oleh faktor demografis konsumen yang tidak terlepas dari perilaku pembelian dari konsumennya.

Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku bisnis di Indonesia telah menyadari bahwa *smartphone* dapat menjadi sarana menjual dan memasarkan produk yang cukup efektif. Dampak dari semakin banyaknya *smartphone* yaitu membuka peluang usaha dalam berbagai bidang produk, salah satunya adalah *counter* eldorado semarang cellyang berupa *smartphone* samsung, *xiaomi*, *vivo*, dll yang sedang trend masa kini. Samsung sendiri sedang diminati oleh masyarakat, hal ini dikarenakan semakin maraknya acara tentang fitur-fitur menarik yang ditayangkan oleh stasiun televisi nasional yang berdampak pada kecintaan masyarakat terhadap *smartphone* samsung semakin meningkat. Prospek penjualan samsung itu sendiri terbilang sangat baik. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Dalam membuat suatu keputusan pembelian, seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal.

Hal inilah yang akhirnya akan menciptakan minat konsumen *smartphone* untuk mencari produk yang digunakan Idolanya. Salah satu *counter* yang menjual *smartphone* samsungadalah eldorado semarang cell, yang berlokasi di Kota Metro. eldorado semarang cellmerupakan salah satu counter yang memasarkan *smartphone*.

Tabel 2 Data Penjualan HP Merek Samsung Tahun 2019 Di Eldorado Semarang Cell

No	Bulan	Jumlah Pengunjung	Jumlah Realisasi Penjualan (unit)
1	Januari	256	210
2	Februari	220	190
3	Maret	218	192
4	April	223	192
5	Mei	231	196
6	Juni	305	250
7	Juli	374	300
8	Agustus	235	180
9	September	255	190
10	Oktober	241	200
11	November	280	200
12	Desember	267	220
Jumlah		3105	2520

Sumber: Eldorado Semarang Cell, 2020

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah realisasi penjualan mengalami fluktuasi setiap bulannya. Dengan rata-rata konsumen yang membeli hp merek samsung 7 orang setiap harinya, dari bulan januari sampai bulan desember. Jika dilihat, penurunan jumlah realisasi penjualan terjadi selama bulan februari hingga Mei dan kemudian jumlah realisasi penjualan kembali meningkat pada bulan Juni, namun pada bulan Agustus-September jumlah realisasi penjualan kembali mengalami penurunan dan kembali mengalami kenaikan pada bulan desember. Biasanya pemicu kenaikan jumlah realisasi penjualan disebabkan adanya hari besar selama bulan tersebut, namun jumlah pengunjung yang menurun juga diduga dapat disebabkan oleh faktor

kepuasan konsumen yang masih kurang optimal sehingga pengunjung masih mempertimbangkan *smartphone* merek lain sebagai pilihannya untuk digunakan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Aniek Fatlahah (2013:93) terdapat kemiripan variabel yang digunakan dalam penelitian penulis yaitu sama meneliti variabel citra merek. Menurut penelitian yang dilakukan Bintang Jalasena Anoraga (2014:78) terdapat juga kemiripan variabel yang digunakan dalam penelitian penulis yaitu sama meneliti variabel gaya hidup.

Dapat dikatakan bahwa pesaing-pesaing dari merek Hp lain juga memiliki pangsa pasar. Namun hal yang menarik disini adalah dimana merek HP Samsung memiliki pelanggan yang loyal menggunakan produk samsung dari *counter* tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka penulis melakukan penelitian dengan mengangkat judul tentang **“Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Promosi Dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian HP Samsung (Pada Eldorado Semarang Cell Di Kota Metro)”**.

B. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan. identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Rendahnya gaya hidup dalam mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* samsung
2. Rendahnya pemahaman dalam mengetahui citra merek sehingga mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* samsung
3. Promosi yang dilakukan tidak rutin dan pembaharuan secara berkalah sehingga mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* samsung
4. Kurangnya minat beli dalam mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* samsung
5. Gaya hidup, citra merek, promosi dan minat beli mempengaruhi keputusan pembelian dalam meningkatkan pembelian.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah di ungkapkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang di ajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung
4. Apakah minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung
5. Apakah gaya hidup, citra merek, promosi dan minat beli berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung

C. Tujuan Penelitian

1. untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di eldorado semarang cell.
2. untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di eldorado semarang cell.
3. untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di eldorado semarang cell.
4. untuk mengetahui apakah minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di eldorado semarang cell.
5. untuk mengetahui apakah gaya hidup, citra merek, promosi dan minat beli berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di eldorado semarang cell.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi kepentingan praktisi manajerial dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya bagi eldorado semarang cell yang di teliti.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang teori-teori yang telah diperoleh sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis mengenai ilmu manajemen pemasaran terutama pada topik yang berkaitan dengan pengaruh gaya hidup, citra merek, promosi dan minat beli terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu manajemen pemasaran dan sebagai bahan pertimbangan bagi rekan-rekan peneliti yang sama serta menjadi bahan referensi untuk melakukan penelitian di masa yang akan datang agar dapat menghasilkan temuan yang lebih baik dan bervariasi.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas adalah sesuatu variabel yang ada atau terjadi mendahului variabel terikatnya. Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dilibatkan atau yang di pengaruhi variabel bebas.

Adapun variabel bebas (*independent*) pada penelitian ini adalah:

1. Gaya Hidup
2. Citra Merek
3. Promosi
4. Minat Beli

Sedangkan untuk variabel terikat (*dependent*) pada penelitian ini adalah: Keputusan Pembelian