

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran adalah salah satu kunci penting suksesnya suatu perusahaan. Pada dasarnya pemasaran merupakan suatu strategi perusahaan dalam memperkenalkan, meningkatkan dan membujuk masyarakat agar mau membeli produknya. Pemasaran dilakukan suatu perusahaan dalam usahanya untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Para pemasar sering kali tidak memperhatikan faktor-faktor gaya hidup, mereka hanya memahami konsumen dengan memperhatikan aktivitas yang dilakukan konsumen dalam kesehariannya. Namun pertumbuhan perusahaan dan pasar telah menjauhkan banyak para pemasar dari kontak langsung dengan pelanggan. Memahami faktor-faktor gaya hidup konsumen merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam mempengaruhi perilaku keputusan konsumen agar dapat menjatuhkan pilihan untuk membeli yang dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yaitu aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

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, yaitu aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta opini atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian. Oleh karena itu setiap konsumen mempunyai kemampuan yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan pembelian (Mandey, 2009).

Produk smartphone yang diproduksi oleh perusahaan smartphone yang kurang memahami dan mempelajari perilaku konsumen yang menjadi target pasar akan kesulitan dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat dalam industri smartphone. American Marketing Association dalam Setiadi (2003:3) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara efeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Perusahaan smartphone dituntut untuk memahami apa yang dibutuhkan konsumen sesuai kebutuhan dan gaya hidup dengan terus meningkatkan ekuitas merek dan viral.

Era globalisasi yang melanda dunia menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang komunikasi yang semakin canggih. Kesadaran produsen akan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dapat dijadikan peluang bisnis yang potensial bagi perusahaan. Teknologi telekomunikasi merupakan salah satu peluang bisnis potensial

yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan. Meningkatnya kebutuhan akan penggunaan teknologi telekomunikasi dalam kehidupan saat ini disebabkan karena penggunaan telekomunikasi yang diyakini dapat membantu meringankan pekerjaan seseorang. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini diperebutkan oleh banyak produsen adalah handphone (ponsel). Fenomena persaingan antara perusahaan membuat setiap perusahaan harus menyadari akan suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan, khususnya untuk perusahaan yang menghasilkan produk handphone. Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunaannya. Produk menjelaskan sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya. Merek bukanlah sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat disajikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, sehingga menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi perusahaan. Merek yang memiliki persepsi baik umumnya akan lebih menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena mereka yakin bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Jika perusahaan mampu

membangun merek yang kuat di pikiran atau ingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan dikatakan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dari suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggannya yang di nyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Rangkuti, 2002).

Keputusan pembelian untuk berpindah merek merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku tertentu, skenario persaingan dan waktu sehingga perpindahan merek tidak hanya terjadi karena faktor ketidakpuasan konsumen. Keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen juga dipengaruhi oleh adanya kebutuhan mencari variasi. Kebutuhan mencari variasi merupakan komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong untuk menjadi terlibat, terdorong ingin mencoba hal baru, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap hal baru yang tujuannya adalah untuk mencari kesenangan atau untuk melepas kejenuhan dari merek yang biasa dipakainya (Setiyaningrum, 2005). Ekuitas merek merupakan kekuatan yang dimiliki oleh sebuah merek yang mampu memberikan nilai bagi konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi produk dengan merek tersebut. Brand Equity sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek merasa puas dan merasa rugi bila berganti merek (brand switching), menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman, dan merasa terikat kepada merek itu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa brand equity adalah kekuatan merek yang menjanjikan nilai yang diharapkan konsumen atas suatu produk

sehingga akhirnya konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan yang lebih bila dibanding produk-produk lainnya.

Selain itu di era modern ini informasi dari media sosial juga sangat mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli dan biasanya informasi dapat diperoleh dari orang keluarga yang menggunakan produk Samsung, review-review dari media sosial yang ditulis oleh konsumen setelah membeli produk, sehingga smartphone Samsung semakin dikenal konsumen melalui hal tersebut. Istilah dalam hal ini ialah Viral Marketing. “Menurut Kotler dan Keller (2008:256) adalah bentuk lain dari mulut ke mulut, atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya (word of mouse)”, sehingga mampu mendorong konsumen untuk bercerita tentang produk dan jasa yang dikembangkan oleh perusahaan berupa informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain melalui online.

Dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat antara perusahaan, mendorong perusahaan tersebut mendiferensiasikan produknya supaya mempunyai karakteristik yang unik yang berbeda dan unggul dari produk perusahaan pesaing. Sehingga dapat menimbulkan daya tarik dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya atau bahkan untuk memperluas pangsa pasarnya dan memperoleh hasil yang maksimal. Tingkat persaingan yang terjadi antar perusahaan-perusahaan handphone semakin ketat karena saat ini banyak perusahaan-perusahaan handphone menawarkan produknya ke pasar.

Karena pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi mengakibatkan banyak bermunculan perusahaan baru yang bergerak dibidang teknologi, Salah satu contoh perkembangan teknologi komunikasi adalah munculnya produk smartphome. Smartphome adalah salah satu alat komunikasi berupa ponsel pintar yang saat ini menghipnotis masyarakat. Smartphome berkembang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia agar dalam menjalani kehidupannya dapat lebih mudah berkomunikasi dengan orang lain.

Di Indonesia, Samsung adalah merek yang tidak asing ditelinga masyarakat dengan keunggulan dan kelebihan yang dimiliki. Samsung adalah salah satu smartphome ya pangsa pasarng sudah dibekali sistem operasi Android. Terbukti dalam 2-3 tahun terakhir smartphome tersebut memuncaki klasemen smartphome teratas pasar di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan bahwa kebutuhan dan kepekaan masyarakat terhadap smartphome canggih tersebut sangat tinggi. Di Kuartal kedua pada tahun 2015, Samsung masih memuncaki klasemen vendor smartphome teratas. Dari data yang dihimpun oleh International Data Corporation, Produsen asal Korea Selatan tersebut sanggup menjual 73,2 juta unit smartphome dalam tiga bulan terakhir da menguasai 1,7% market share. Dan periode yang sama pada tahun 2014, tren penjualan samsung telah mengalami penurunan 2,3%. Saat itu, Samsung mampu menjual 74,9 unit dan mengenggam 24,8% pangsa pasar. Disisi lain, produsen Apple penjualan smartphome buatan raksasa cupertino meningkat 34.9% dari tahun lalu. Dikuartal kedua tahun 2015, Apple sukses melengo

47,5 unit. Huawei dan Xiaomi berada di peringkat ke tiga dan empat. Menurut International Data Corporation, sepanjang April hingga Juni 2015, ada 337,2 unit smartphone diseluruh dunia yang laku. Angka tersebut telah meningkat 11,6% dibandingkan periode yang sama pada tahun 2014 hanya 301,1 juta unit smartphone yang terjual.

Konsumen Smartphone Samsung yang akan diteliti dalam penelitian ini ialah Mahasiswa STIE AUB SURAKARTA. Pemilihan mahasiswa sebagai obyek dalam penelitian ini karena mahasiswa merupakan komunitas yang berfikiran terbuka terhadap berbagai macam informasi tidak terkecuali terhadap produk smartphone samsung. Mereka mempunyai pengetahuan yang cukup untuk memberikan penilaian terhadap produk smartphone yang akan mereka beli dan gunakan.

Dari analisis dan uraian latar belakang diatas maka penulis akan melakukan penelitian skripsi dengan judul : **“PENGARUH GAYA HIDUP, EKUITAS MEREK DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG ( PADA MAHASISWA STIE AUB SURAKARTA)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang uraian diatas penulis merumuskan permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone SAMSUNG (Pada Mahasiswa STIE AUB Surakarta) ?

- 2) Apakah Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone SAMSUNG (Pada Mahasiswa STIE AUB Surakarta) ?
- 3) Apakah Viral berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone SAMSUNG (Pada Mahasiswa STIE AUB Surakarta) ?

### **C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

#### **a. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Mengetahui secara empiris pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung.
- 2) Mengetahui secara empiris pengaruh Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung.
- 3) Mengetahui secara empiris pengaruh Viral terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung.

#### **b. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagi Perusahaan
  - a) Sebagai bahan masukan dan tambahan pengetahuan bagi perusahaan tentang pentingnya pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian konsumen, jika Gaya Hidup diketahui,



maka pemasar dapat menempatkan iklan pada media-media yang paling cocok.

- b) Sebagai bahan masukan dan tambahan pengetahuan bagi perusahaan tentang pentingnya pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen, jika Ekuitas Merek dapat melindungi produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dari sebuah persaingan harga yang ketat.
- c) Sebagai bahan masukan dan tambahan pengetahuan bagi perusahaan tentang pentingnya pengaruh Viral terhadap Keputusan Pembelian konsumen, jika perusahaan bisa menciptakan pemasaran yang viral, maka akan mendapatkan keuntungan yang semakin tinggi lagi.

## 2) Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai Gaya Hidup, Ekuitas Merek dan Viral yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung.

### **D. Sistematika Penulisan**

#### **BAB I                    PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian dan sistematika penulisan laporan penelitian.

#### **BAB II                    TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian. Landasan teori berguna sebagai dasar pemikiran dalam pembahasan masalah yang diteliti, sedangkan penelitian terdahulu berguna sebagai bahan acuan penelitian yang dilakukan. Kerangka pemikiran berguna untuk memperjelas maksud penelitian, sedangkan hipotesis berguna untuk memberikan gambaran jawaban sementara dari masalah yang diteliti.

### **BAB III                    METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi variabel yang digunakan dalam penelitian beserta definisi operasional dari masing-masing variabel, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data serta metode analisis yang digunakan dalam proses pengolahan data.

### **BAB IV                    HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi pembahasan hasil penelitian secara sistematis, analisis data dan pembahasan secara lengkap.

## BAB V            PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.