

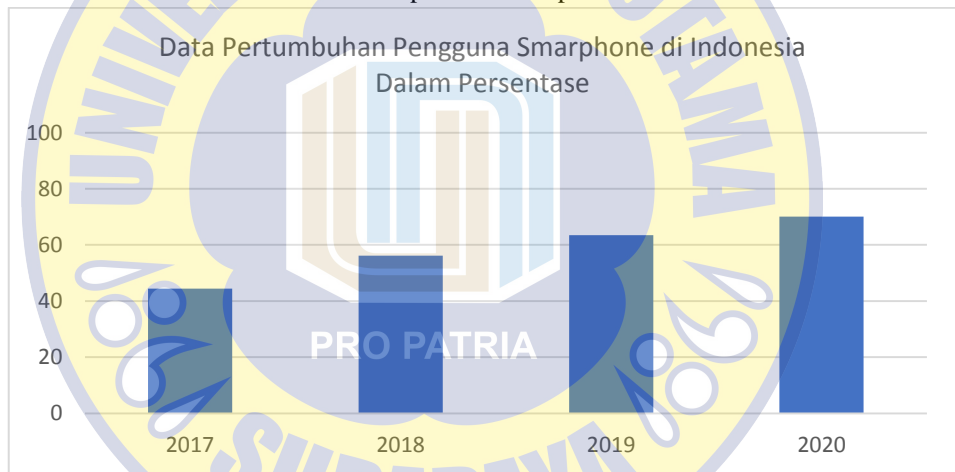
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi, alat komunikasi menjadi topik yang sering dibicarakan di masyarakat. Perkembangan bidang komunikasi yang sangat progresif telah melahirkan inovasi-inovasi baru yang bermanfaat bagi umat manusia. Ponsel pintar atau smart phone dalam beberapa tahun terakhir menjadi trend alat komunikasi yang dipakai oleh masyarakat, saat ini ponsel pintar telah menjadi kebutuhan yang penting bagi manusia di era ini. Dari anak-anak hingga orang dewasa, menggunakan ponsel pintar telah menjadi kebutuhan dalam hidup, dan reputasi adalah elemen yang kedua. Di Indonesia sendiri, user smartphone melonjak tajam seiring dengan pertumbuhan ekonomi. Hampir semua kalangan masyarakat memiliki setidaknya satu buah smartphone dikantong mereka.

Tabel 1.1
Data Pertumbuhan pemilik smartphone di Indonesia



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025>

Dari data diatas dapat diketahui bahwa pertumbuhan user smartphone di Indonesia meningkat tajam dari tahun ketahun. Pada tahun 2017, user smartphone di Indonesia menyentuh angka 44,4% dari total populasi dan meningkat terus sampai ke angka 70,1% dari total populasi masyarakat Indonesia pada tahun 2020, bahkan Kominfo memprediksikan angka user smartphone di Indonesia akan menyentuh angka 89,9% dari total populasi pada tahun 2025 nanti. Drastisnya peningkatan ini sedikit banyaknya dipengaruhi karena kehidupan sosial masyarakat yang mulai bergerak kearah digitalisasi sehingga penggunaan smartphone dianggap sebagai sebuah keperluan yang mendasar bagi masyarakat. Jika dulu smartphone merupakan salah satu kebutuhan tersier, saat ini smarphone sudah termasuk dalam kebutuhan primer. Sosial media, video game, fotografi, videografi, hingga pekerjaan kantoran saat ini semuanya hampir bisa dilakukan melalui smartphone hal ini tentunya menjadi salah satu factor pendorong pesatnya user smartphone di Indonesia. Penggunaan smartphone saat ini tidak hanya

terbatas pada kebutuhan primer saja, namun juga sudah menjadi gaya hidup. Masyarakat Indonesia yang konsumtif seringkali berlomba-lomba untuk memiliki smartphone dengan model dan merek terbaru hanya untuk memenuhi gaya hidupnya.

Pesatnya pertumbuhan user smarphone di Indonesia menjadikan negara ini sebagai salah satu pasar yang strategis bagi produsen smartphone dari seluruh dunia. Hal ini membuat Indonesia sebagai sasaran utama bagi para produsen smartphone dari berbagai negara untuk memasarkan product mereka. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya brand-brand smartphone yang beredar di Indonsia dari berbagai negara. Salah satu brand ponsel yang sudah sangat terkenal di Indonesia adalah SAMSUNG.

Samsung merupakan salah satu brand smartphone yang sudah sangat terkenal di Indonesia. Perusahaan asal Korea Selatan yang berdiri sejak tahun 1938 ini awalnya bukan merupakan perusahaan yang memproduksi perangkat elektronik seperti smartphone, namun merupakan sebuah perusahaan perdagangan. Lalu pada tiga decade berikutnya mereka melebarkan sayap perusahaanya ke beberapa sector seperti makanan, tekstil, asuransi dan lain-lain. Barulah pada akhir tahun 1960an mereka mulai berekspansi pada sector elektronika. Di Indonesia, product yang dipasarkan Samsung bukan hanya berupa product smartphone, tapi juga perangkat elektronik lain seperti Mesin cuci, kulkas, AC, Televisi, Radio, dan lain-lain. Di Indonesia Samsung sudah meluncurkan puluhan model smartphone dari berbagai seri mulai dari Seri Galaxy, Note, J Seires, A Series, S series, dan lain-lain. Product terbaru yang mereka keluarkan pada saat ini adalah Smartphone Samsung S21 Ultra yang berspesifikasi luar biasa dan sudah mendukung jaringan 5G.

Dalam pasar smartphone sendiri, posisi Samsung saat ini berada diposisi market leader karena mereka menguasai pangsa pasar smartphone yang paling besar di Indonesia. Bukan hanya di Indonesia saja, di negara asalnya pun Samsung merupakan market leader bahkan tidak hanya pada sector elektronik saja, namun juga pada sector lain seperti asurensi, perdagangan, dan lain-lain. saat ini Samsung merupakan salah satu perusahaan yang menyumbang pemasukan terbesar di Korea Selatan

Tabel 1.2
Top Brand Index Indonesia 2017-2020

Tahun	Merek	TBI
2017	Samsung	38,20%
	Iphone	15,00%
	OPPO	9,50%
2018	Samsung	43.5%
	Iphone	13,81%
	Xiaomi	13.05%
2019	Samsung	46,10%
	OPPO	15.00%
	Xiaomi	11,40%
2020	Samsung	46,00%
	OPPO	15,10%
	Xiaomi	11,60%

Sumber : www.topbrand-award.com kategori smartphone 2017-2020

Berdasarkan data yang disajikan oleh Top Brand Index diatas,dapat diketahui bahwa dalam beberapa tahun terakhir Samsung menjadi Top Of Mind pada sector smartphone di Indonesia. Top Brand Index (TBI) diukur dengan menggunakan pengukuran tiga parameter yang didapat dari hasil survey langsung kepada pelanggan atau responden dari suatu product/jasa dari berbagai merek dalam beberapa kategori tertentu. Parameter pertama adalah top of mind brand awareness (TOM BA), yang merupakan indikator sekuat atau sejauh apa merek tertentu menguasai pikiran atau benak pelanggan (mind share). Parameter yang kedua adalah last usage (LU), yaitu sebuah merek yang responden pakai sekarang ini/terakhir kali (market share). Yang ketiga adalah future intention (FI), yang merupakan indikator kesetiaan responden kepada sebuah merek product/jasa yang ingin dipakai/digunakan di masa depan.

Melansir dari www.teknologi.bisnis.com, bahwa Samsung diperkirakan masih menjadi pemimpin pasar smartphone di Indonesia untuk beberapa tahun kedepan memantapkan posisinya sebagai market leader atau top of mind untuk industry ini di Indonesia. Duduknya Samsung sebagai jawara di segmen pasar smartphone di Indonesia didasari oleh beberapa factor salah satunya adalah factor gaya hidup. Kepiawaian Samsung dalam memahami gaya hidup masyarakat Indonesia dengan sangat cermat memberikan dampak yang sangat besar bagi mereka. Gaya hidup dapat dimanfaatkan untuk memahami perilaku consumer dan nilai-nilai consumer yang terus berubah.

Menurut (Setiadi, 2013) dalam (Lomboan et al., 2020) gaya hidup dapat diartikan sebagai cara bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka sendiri (aktivitas), apa yang mereka anggap penting disekitarnya (interest), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri sendiri dan juga apa yang ada disekitarnya (opini). Gaya hidup juga mencerminkan status seorang manusia dan bagaimana cara mereka menghabiskan waktu dan resource yang mereka miliki.

Citra merek yang dimiliki Samsung di mata masyarakat Indonesia sudah tertanam dengan sangat baik dihati customer sangat berperan dalam mempengaruhi mereka untuk menggunakan productnya. Nilai lebih yang diperoleh dari merek product tertentu bukan hanya sekedar dapat memenuhi kebutuhan dasar pelanggan, melainkan product merek itu memenuhi kebutuhan aktualisasi diri consumer dan sosialisasi melalui komunitas untuk berinteraksi satu dengan lain sehingga terjalin korelasi antara anggota dan terjadi pembentukan merek dalam komunitas tersebut. Komunitas merek juga tidak terlepas dari interaksi antar anggotanya agar memperkuat solidaritas komunitas merek itu. Sehingga melalui nilai tambah tersebut perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan kepada merek tertentu serta meningkatkan brand image consumer kepada perusahaan atau merek yang dipakai. (Yuswohady 2004) dalam (Rahmawati, 2016)

Selain dari citra merek, para customer juga melihat sebuah sisi tertentu dari product tersebut. Dimana kepiawaian perusahaan untuk menambahkan nilai pada product mereka melalui atribut product yang mereka miliki untuk menambahkan nilai pasar dan memperbesar persentase kesuksesan productnya. Menurut Simamora (2001:147) atribut product adalah factor-factor yang dipertimbangkan oleh pembeli saat akan membeli product, seperti harga, kualitas, design, dan lain-lain.

Berangkat dari paparan di ataslah peneliti tertarik untuk mengangkat sebuah topik penelitian dengan judul “**PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK, DAN ATRIBUT PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG OLEH MASYARAKAT SURABAYA TIMUR**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah gaya hidup berpengaruh significant terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung oleh masyarakat Surabaya timur?
2. Apakah citra merek berpengaruh significant terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung oleh masyarakat Surabaya timur?
3. Apakah atribut product berpengaruh significant terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung oleh masyarakat Surabaya timur?
4. Apakah gaya hidup, citra merek, dan atribut product secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung oleh masyarakat Surabaya timur.

1.3 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh significant variable gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh significant variable citra merek terhadap keputusan pembelian
3. Menganalisis pengaruh significant variable atribut product terhadap keputusan pembelian.
4. Menganalisis pengaruh variable gaya hidup, citra merek, dan atribut product secara simultan terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat

Dengan dilakukannya penelitian ini, semoga bisa memberikan manfaat ke banyak pihak antara lain :

1. Manfaat Teoritis
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pemikiran untuk memperluas wawasan konsep praktek perilaku consumer terutama pada perilaku consumer dalam memutuskan pembelian.
2. Manfaat Praktis
Dapat berguna untuk menjadi dasar bagi perusahaan untuk menentukan strategi meningkatkan keputusan pembelian consumer terhadap merek perusahaan ditengah ketatnya kompetisi industri dan dapat mengetahui factor manakah yang berpengaruh dominan yang menyebabkan consumer memutuskan pembelian

1.5 Batasan

Pembatasan suatu masalah dipakai 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. Penelitian ini hanya mencakup wilayah Surabaya timur saja.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada product elektronik berupa smartphone.
3. Penelitian ini hanya berfokus untuk meneliti keputusan pembelian.

