BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produsen *smartphone* dunia saat ini tengah berlomba-lomba menciptakan inovasi pada produk mereka. Banyak perusahaan global seperti Apple, Samsung, Blackberry, Asus dan diikuti oleh perusahaan-perusahaan yang baru bermunculan seperti Oppo, Xiaomi, Coolpad, Vivo dan merek lainnya. Perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi dalam hal ini tentu akan berupaya untuk menjadi *market leader* di pasar persaingan saat ini. Perusahaan seperti Apple, Samsung, Blackberry, Asus dan lainnya telah bersaing menjadi *market leader* di pasar smartphone di dunia, tidak terlepas juga pasar Indonesia yang juga menjadi pasar utama dari perusahaan-perusahaan ini.

Di Indonesia sendiri persaingan Apple dan Samsung bersaing ketat dalam menarik konsumen, namun dengan menggunakan segmen yang berbeda. Apple sendiri mengambil segmen masyarakat yang memiliki pendapatan menengah keatas dan sebaliknya Samsung lebih memilih segmen menengah kebawah untuk menguasai persaingan pada pasar *smartphone*. Saat ini perusahaan besar seperti Apple dan Samsung memiliki persentase penjualan yang terbanyak. Pada tahun 2015 perusahaan Samsung menempati posisi pertama dengan angka penjualan 320,2 juta unit. Setelah itu disusul oleh Apple 225,9 juta unit (www.cnnindonesia.com).

Di Indonesia sudah semakin banyak pengguna *smartphone*. Tidak memandang kelas, pekerjaan, gaji, status sosial dan lain-lain. Terlihat jelas bahwa tingkat penggunaan *smartphone* sangat dipengaruhi oleh faktor demografis konsumen yang tidak terlepas dari keputusan konsumennya dalam melakukan pembelian *smartphone*. Keputusan konsumen dalam membeli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang bersifat individual maupun yang berasal dari lingkungan. Beberapa faktor yang berasal dari lingkungan seperti budaya, status

sosial, kelompok acuan dan keluarga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang. Adapun beberapa hal yang bersifat individual yang dapat mempengaruhi yaitu sumber daya konsumen, pengetahuan, sikap dan kepribadian serta gaya hidup.

Dalam pemilihan *smartphone*, seseorang lebih memilih jenis yang sedang trend saat ini untuk mengikuti gaya hidupnya. Dimana gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. Best dan Coney (2000) dalam penelitian Lin, Shih (2012) juga mengatakan bahwa gaya hidup dianggap sebagai perwujudan dari konsep diri dan menganggap itu dibentuk secara kolektif oleh pengalaman masa lalu, intrinsik fitur dan keadaan pada saat itu, mengacu pada bagaimana orang menjalani hidup mereka dan menghasilkan gaya hidup yang berbeda melalui cara hidup yang berbeda.

Perkembangan gadget di Indonesia semakin pesat bahkan peminat gadget di Indonesia semakin bertambah dan hampir semua kalangan masyarakat Indonesia menggemari dan menggunakan gadget seperti Apple, Samsung, Oppo dan merek lainnya.

Bila kita melihat kembali disaat pertama kali Apple merilis Iphone 7, penjualan iPhone 7 tercatat menyentuh angka 43 persen dari total penjualan iPhone hanya dalam waktu dua minggu saja di kuartal ketiga 2016. Di Indonesia satu hari setelah iphone 7 dirilis, iphone 7 sudah terjual lebih dari 10.000 unit untuk pemesanan *pre order.* Penjualan iphone 7 turun 1% dari periode yang sama pada tahun lalu yaitu 50,8 juta. Namun dilihat dari pendapatannya naik 4,6% menjadi $52,9 miliar atau setara dengan Rp.691 triliun (AllThingsIphone7,2017).

Sudah hampir semua kalangan memiliki gadget Apple dengan alasan yang berbeda, tidak peduli itu sesuai dengan kebutuhan atau tidak, hingga banyak masyarakat melakukan pembelian iphone hanya untuk menaikkan status sosialnya seperti dengan menggunakan iphone 7. Dengan demikian banyak konsumen yang hanya memilih suatu produk berdasarkan pada apa yang paling dibutuhkan dan apa yang paling sesuai dengan dirinya atau dengan gaya

hidupnya.

Dalam melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk yang ingin mereka beli baik dilihat dari kualitas produknya, fitur, desain pada tampilan produknya serta harga produk yang ingin mereka beli. Selain itu, faktor sosial juga berperan penting. Faktor sosial yang dimaksud dalam hal ini adalah dorongan dari teman atau keluarga.

Dalam penelitian Saidani dan Ramadhan (2013) bahwa kualitas, fitur dan desai produk berpengaruh signifikan terhadap keptusan pembelian. Ikhwanuddin juga menjelaskan dalam penelitiannya bahwa merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Apple memberikan inovasi produknya dari memberikan kualitas produk yang semakin baik, fitur dan desain yang dimuncukan oleh Apple dari yang awalnya 3,5 inci yang masih memiliki resolusi kamera 3MP yang dimiliki iPhone 3 sampai dengan 4,7 inci dan memiliki resolusi kamera 12MP yang dimiliki iPhone 7 sendiri.

Dari uraian di atas penulis tertarik untuk mengangkat tema ini sebagai objek penelitian dengan judul **"Pengaruh *Lifestyle* Pengguna Iphone 7 dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Iphone 7" (*Survey* pada Masyarakat Kota Padang)**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pemilihan judul diatas, maka hal menarik yang akan di bahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *lifestyle* pengguna iphone 7 terhadap keputusan pembelian iphone 7 pada masyarakat kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian iphone 7 pada masyarakat kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, maka penelitian ini mempunyai tujuan :

1. Mengetahui pengaruh *lifestyle* pengguna iphone 7 terhadap keputusan pembelian iphone 7 pada masyarakat kota Padang.
2. Mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian iphone 7 pada masyarakat kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian dan penyusunan skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Manfaat Praktis : Untuk perusahaan penelitian ini dapat dijadikan salah satu pertimbangan bagi perusahaan untuk bahan evaluasi dalam bersaing pada pasar *smartphone* ke depannya. Sebagai bahan acuan bagi produsen untuk mengetahui apakah *lifestyle* dan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen.
2. Manfaat Akademis : Dapat menambah wawasan mengenai pengaruh yang dberikan *lifestyle* dan atribut produk terhadap keputusan pembelian, sebagai bahan perbandingan bagi peneliti berikutnya, diharapkan dengan adanya pembahasan mengenai pengaruh keputusan pembelian konsumen akan membantu dalam memilih suatu produk.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan ini disusunberdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Berisikan landasan teoritis tentang konsep gaya hidup dan keputusan pembelian disertai dengan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisikan tentang populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variable penelitian dan defenisi operasional. Pengujian data, serta teknik analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN

Berisikan hasil dan pembahasan interpretasi dari pengaruh *lifestyle* dan atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan yang dapat setelah penelitian ini dilakukandan saran-saran yang diharapkan dapat membantu objek penelitian.