

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi dan faktor perkembangan teknologi serta informasi saat ini mengalami perkembangan sangat pesat, pada dua dekade terakhir ini baik di negara maju maupun di negara sedang berkembang. Di Indonesia industri telephon mengalami perkembangan, di mana telepon yang dulunya merupakan barang mewah sehingga hanya kelompok tertentu yang bisa menikmatinya, sekarang dengan mudah orang bisa mendapatkannya dengan harga yang murah.

Telephon saat ini yang lagi *trend* dan diminati oleh masyarakat adalah *smartphone*. Karena *smartphone* saat ini lebih praktis dan menyediakan berbagai fitur untuk melayani dan memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini. Saat ini banyak produsen *smartphone* yang bersaing untuk menciptakan keunggulan dari masing-masing produk yang dihasilkan. Hal ini yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam memilih *smartphone*.

Pemilihan *smartphone* selain dipengaruhi oleh fitur juga didasari oleh gaya hidup. Gaya hidup secara luas di definisikan sebagai cara hidup yang di identifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktifitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa kemasa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak

cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen. (Nugroho, 2013:80).

Gaya hidup merupakan identitas kelompok dan setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unit tersendiri. Walaupun demikian, gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya. Semakin berkembangnya zaman semakin membuat konsumen berkeinginan untuk meningkatkan gaya hidupnya terutama dalam memilih barang yang akan di konsumsinya. Salah satu yang menandai gaya hidup masyarakat modern adalah semakin banyaknya orang yang beralih dari telephon rumah kepada telephon pintar (*smartphone*) yang lebih flexibel dan mudah di bawa kemanapun saat bepergian. Dengan berbagai fitur dan spesifikasi yang terdapat pada produk *smartphone* yang beredar dipasaran membuat masyarakat dengan gaya hidupnya mampu mengambil keputusan dalam pembelian produk *smartphone* (Nugroho, 2013:81).

Perubahan gaya hidup ini membawa implikasi pada perubahan selera, kebiasaan dan perilaku pembelian. Perubahan gaya hidup ini dapat dimanfaatkan oleh para pemasar. Sangat besar sekali manfaat bagi pemasar cocok bila memahami gaya hidup konsumen. Terdapat empat manfaat yang bisa diperoleh pemasar dari pemahaman gaya hidup konsumen. Pertama, pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran. Kedua, gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memosisikan produk dipasar dengan menggunakan iklan. Ketiga, jika gaya hidup telah diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media- media yang paling cocok. Keempat, mengetahui gaya hidup konsumen, berarti pemasar bisa

mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka (Nugroho, 2013:85).

Perubahan gaya hidup, dan pergeseran kebutuhan konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses kebutuhan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini, untuk memahami konsumen dan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (*kognisi*) dan mereka rasakan (*pengaruh*), apa yang mereka lakukan (*perilaku*) dan apa serta dimana (*kejadian di sekitar*) yang mempengaruhi serta di dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan konsumen (Nugroho, 2013:2).

Kebutuhan manusia adalah salah satu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Suatu kebutuhan menjadi suatu dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Pada dasarnya kebutuhan manusia itu bertingkat-tingkat, terdiri dari tingkatan yang paling dasar (*primary needs*) atau kebutuhan primer seperti orang membutuhkan sandang (pakaian), pangan (makanan), dan papan (tempat tinggal). Jika kebutuhan primer sudah tercapai maka munculah di dalam pikiran manusia untuk memenuhi kebutuhan sekunder (*secondry needs*) seperti perhiasan, mobil, handphone dan sebagainya.

Menurut Nugroho (2013:341) Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses perintegrasian ini

ialah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Jumlah upaya kognitif dan perilaku yang di gunakan konsumen dalam proses pemecahan masalah sangatlah bervariasi. Pemasar membagi variasi yang berkisar pada garis kontinu ini menjadi tiga tingkat kegiatan pemecahan masalah: ekstensif, terbatas dan rutin.

Hanya sedikit masalah pilihan konsumen yang membutuhkan pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*). Pengambilan keputusan ekstensif biasanya melibatkan sejumlah besar perilaku pencarian yang di butuhkan untuk mengidentifikasi alternatif pilihan dan mencari kriteria pilihan yang akan digunakan untuk mengevaluasi. Berbagai masalah pilihan konsumen mensyaratkan penerapan pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*).

Keputusan pembelian dari pembeli sangat di pengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat di kendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar di perhitungkan. Namun faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk. Faktor-faktor lain dapat di pengaruhi oleh pasar dan dapat mengisyaratkan pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, distribusi dan promosi. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli dan tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen terutama pilihan merk mana yang akan di beli. Harus di perhatikan bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli.

Beberapa penelitian terdahulu tentang pengaruh dimensi gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut antara lain dilakukan oleh Roza (2014) yang judul penelitiannya “Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Memilih *Eco Product*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan gaya hidup (terdiri dari variabel aktivitas, minat dan opini) terhadap keputusan konsumen memilih *eco* produk baik secara parsial maupun secara simultan.

Ekasari dan Hartono (2015) dengan judul “Pengaruh Faktor- Faktor Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah signifikan, sementara secara parsial dari tiga variabel independen, pengaruh interest tidak signifikan.

Warayanti (2015) dengan judul *“The Influence of Lifestyle and Costumers Attitudes on Product Purchasing Decision via Online Shopping in Indonesia”*. Yang artinya pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen pada produk keputusan pembelian *via* belanja *online* di Indonesia. Mengungkapkan bahwa *“The result of the study showed that both lifestyles and attitudes of consumers have influence on purchasing decisions by 20,7% and the balance of 79,3% is influenced by other variables that was not examined in this study”*. Yang artinya hasil dari studi menunjukkan baik gaya hidup maupun sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 20,7% dan sisanya sebesar 79,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kaharu dkk, (2016) tentang “Pengaruh Gaya Hidup Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic”, hasil penelitian

menunjukkan perhitungan koefisien determinasi parsial (r^2) menunjukkan bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, promosi mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.

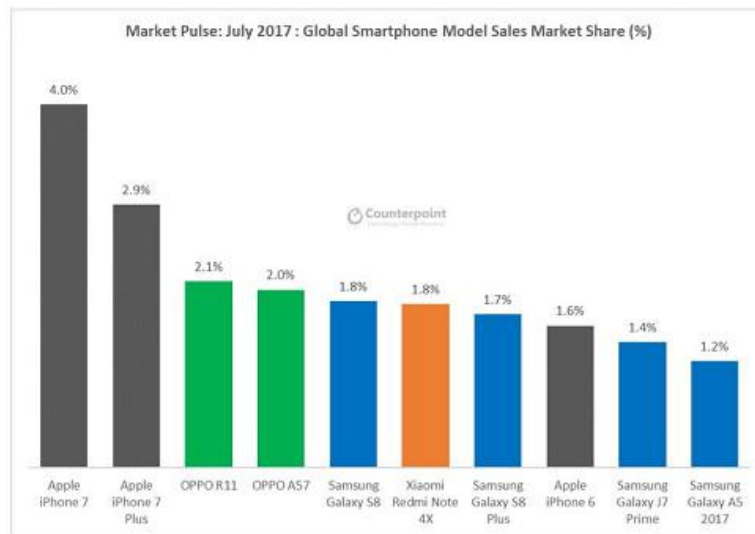
Sedangkan penelitian dari Luthfianto dkk, (2017) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea”, hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen cafe jalan korea surabaya, artinya semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada cafe jalan korea surabaya, artinya semakin tinggi gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada cafe jalan korea surabaya.

Wijaya (2017) dengan judul “Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Laptop”. Hasil penelitian menunjukkan motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat motivasi didalam benak konsumen akan semakin meningkat pula keputusan pembelian laptop yang dimiliki. Gaya hidup memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa ketika terdapat peningkatan gaya hidup konsumen, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian laptop.

Dmour, dkk (2017) dengan judul “*The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Service: The Jordanian Flying E- Tickets Case*”. Yang artinya Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *online* untuk elektronik layanan (kasus tiket terbang yordania), mengungkapkan bahwa

“The analysis of the result indicates that each of the lifestyle dimension : Activities, Interest, and Opinions, had a significant positive effect on the purchasing decision of the e- ticket service”. Yang artinya hasil analisis menunjukkan bahwa masing- masing dimensi gaya hidup: Aktivitas, Minat dan Pendapat memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian layanan e-tiket.

Perbedaan penelitian ini periode penelitian dari beberapa kasus periode penelitian yang berbeda akan berpengaruh terhadap hasil dari penelitian karena kondisi yang sekarang jauh berbeda dengan kondisi terdahulu. Peneliti tertarik untuk membahas dimensi gaya hidup serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Karena fenomena yang terjadi saat ini adalah bahwa setiap orang memutuskan membeli handphone bukan karena kebutuhan semata tetapi lebih dipengaruhi oleh gaya hidup masing-masing orang. Alasan meneliti *smartphone* merek Iphone, karena saat ini banyak masyarakat menggunakan produk ini. Keunggulan Iphone lebih banyak di bandingkan dengan pesaing terdekatnya yaitu *smartphone* merek samsung. Keunggulan iphone yaitu aplikasinya lengkap, desain produk menarik, ram, baterai, camera, keunggulan software dan keamanan. Memang dari segi harga *smartphone* samsung lebih unggul karena lebih murah dari iphone, tapi dari segi kualitas iphone lebih unggul, untuk itu membuat harganya lebih mahal di bandingkan dengan *smartphone* yang lain. Untuk data penjualan *smartphone* iphone dengan *smartphone* yang lainnya selama tahun 2017.



Gambar 1.1 Data Penjualan *smartphone* Iphone dengan Merek Lain

Sumber: liputan6 17 januari 2018 jam 19.30

Dari diagram di atas menunjukkan bahwa penjualan iPhone 7 dan iPhone 7 Plus mengalami kenaikan sebesar 6,9%. Sedangkan merk smartphone lain mengalami penurunan. iPhone merupakan smartphone merk terkenal di dunia yang berasal dari USA. iPhone ini juga banyak dipakai mulai dari anak-anak, remaja, sampai orang dewasa. iPhone juga banyak digunakan oleh kalangan yang tingkat sosialnya tinggi mulai dari artis, eksekutif perusahaan, anggota legislatif, dan pejabat pemerintah.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengambil judul sebagai berikut : “PENGARUH DIMENSI GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK IPHONE (Studi Kasus Toko Lab. Persada Lumajang).

1.2 Batasan Masalah

Berdasar latar belakang, penelitian terdahulu, dan agar pembahasan dalam penelitian ini tidak berkembang terlalu luas dan fokus pada suatu permasalahan yang diteliti, maka peneliti membatasi ruang lingkup permasalahan yaitu pada:

- a. Bidang penelitian adalah manajemen pemasaran.
- b. Dimensi gaya hidup pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Toko Lab Persada Lumajang.
- c. Dimensi gaya hidup terdiri dari variable aktivitas, minat, dan opini.
- d. Responden dalam penelitian ini adalah pembeli *smartphone* merk Iphone di Toko Lab Persada Lumajang.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah dimensi gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat dan opini berpengaruh secara pasial signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merk Iphone pada Toko Lab Persada Lumajang ?
- b. Apakah dimensi gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat dan opini berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merk Iphone pada Toko Lab Persada Lumajang ?

1.4 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian umumnya mempunyai tujuan yang hendak dicapai. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dimensi gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat dan opini berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Iphone pada Toko Lab. Persada Lumajang.
- b. Untuk mengetahui dimensi gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat dan opini berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Iphone pada Toko Lab. Persada Lumajang.

1.5 Kegunaan Penelitian

Suatu penelitian akan mempunyai nilai apabila penelitian tersebut memberi kegunaan bagi berbagai pihak. Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi kepada perusahaan mengenai dimensi gaya hidup serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian handphone merek iphone.

- b. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Strata 1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang, selain itu penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan ilmu di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang dimensi gaya hidup pada keputusan pembelian.

- c. Bagi Peneliti lain

Sebagai bahan masukan, informasi dan referensi serta menambah wawasan konsumen tentang dimensi gaya hidup serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iphone di Toko Lab. Persada Lumajang.

Sebagai bahan masukan, rujukan dan referensi bagi penelitian lain untuk melakukan penelitian jenis terhadap variabel dimensi gaya hidup, serta variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

