

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi juga ikut berkembang pesat dengan banyaknya hal baru yang mengiringi perkembangan kebutuhan manusia. Untuk saat ini hal yang terlihat wajib untuk dimiliki adalah *smartphone*. *Smartphone* sendiri merupakan sebuah ponsel yang di dalamnya terdapat banyak fitur baru yang menarik banyak orang untuk selalu bergonta- ganti *smartphone*. Kebutuhan masyarakat dan kondisi lingkungan sekitar yang diliputi oleh banyak hal seperti; gaya hidup, ekonomi, sosial, politik dan budaya ikut mendorong dan menciptakan mode baru dalam hal konsumsi. Adanya peningkatan dalam hal konsumsi dan permintaan masyarakat membuat pasar meningkatkan daya jualnya dengan berbagai cara, salah satunya dengan mengikuti *trend* yang sedang banyak diminati masyarakat pada saat ini.

Perkembangan ekonomi pada saat ini juga mengalami peningkatan yang pesat. Persaingan antar produk sejenis menjadi semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan hal-hal baru yang menarik perhatian dan minat masyarakat agar perusahaan berhasil menjalankan usahanya. Di jaman modern seperti saat ini, salah satu industri yang paling cepat berkembang adalah *smartphone*, dikarenakan perkembangan kebutuhan manusia yang semakin meningkat. Masyarakat Indonesia juga selalu mengikuti perkembangan terbaru mengenai *smartphone*. Gaya hidup seperti ini membuat tingginya permintaan *smartphone* itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2012:192) *gayahidup* adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Kenyataan ini membuka peluang bagi perusahaan *smartphone* di Indonesia untuk mengeluarkan berbagai jenis dan merek. Produsen *smartphone* berlomba- lomba untuk menarik perhatian dan minat konsumen untuk membeli produknya. Konsumen saat ini juga sudah mulai kritis dalam memilih produk, hingga mencapai keputusan pembeliannya. Dengan menjaga mutu dan model, produsen dapat memikat dan

membuat konsumen tersebut mau membeli bahkan loyal terhadap produk tersebut. Merek suatu produk merupakan suatu perhatian dan juga pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan keputusan kegiatan pembelian, yang mana pada setiap produk memiliki kualitas yang berbeda-beda.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:283) merek adalah identitas dari suatu produk yang tak hanya membedakannya dari produk pesaing, merupakan janji atau kontak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen. Merek yang diingat mempunyai kesan tersendiri dihati para konsumen. Kesan tersebut dapat menimbulkan citra pada merek itu sendiri.

Citra merek menurut Kotler dan Amstrong (2013:225) merupakan representasi dan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap suatu merek merupakan suatu keyakinan seseorang terhadap mutu dan kualitas merek tersebut. Citra merek ini juga suatu faktor penting seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), "*Buying decision is process all the experiences in learning, choosing, using, and event disposing of a product*". Yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan penyingkiran produk. Keputusan pembelian sangat penting bagi kelangsungan perusahaan. Perusahaan harus terus mempertahankan mutu dan kualitasnya agar konsumen dapat terus membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Seperti halnya pada merek VIVO yang sedang *booming* hingga tahun 2020, bukan hanya dikalangan remaja saja namun sudah banyak diminati orang dewasa hingga anak-anak yang dari tahun ke tahun produk VIVO ini banyak mengalami perubahan dan kemajuan baik dengan teknologi maupun kualitas. VIVO banyak menyediakan fitur-fitur baru dan canggih mengikuti kemajuan zaman, sehingga produk ini banyak diminati masyarakat.

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah disampaikan, maka dalam metode penelitian ini penulis mengambil judul "**Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**" (Survei pada Pengguna Smartphone VIVO di Kota Malang).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka perumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Se jauh mana variabel gaya hidup pengguna *smartphone* VIVO berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Se jauh mana variabel citra merek pengguna *smartphone* VIVO berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Se jauh mana variabel gaya hidup dan citra merek pengguna *smartphone* VIVO berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui se jauh mana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui se jauh mana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui se jauh mana pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu, dapat menambah wawasan dan dapat menjadi referensi dan juga dapat memberikan informasi teoritis dan empiris bagi para pembacanya.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Dapat menjadi pertimbangan bagi para pengusaha *smartphone* untuk meningkatkan strategi pemasarannya.
- b. Dapat menambah informasi tentang perkembangan *smartphone* bagi pengusaha *smartphone* dan yang akan melakukan penelitian serupa.
- c. Melalui penelitian ini dapat digunakan sebagai alat untuk mengetahui keputusan pembelian dalam *smartphone*.