

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini menjajikan peluang dan tantangan bisnis yang baru bagi perusahaan, oleh karena itu pemasar harus pandai menghadapi persaingan. Tidak terkecuali dengan berkembangnya teknologi yang cukup pesat. Seperti, munculnya telepon pintar yang disebut dengan *smartphone*. *Smartphone* secara harfiah artinya telepon pintar, yakni telepon seluler yang memiliki kemampuan seperti PC walaupun terbatas. Selain itu, *smartphone* juga mendukung email dan organizer. Fitur lainnya adalah kemampuannya untuk ditambah aplikasi-aplikasi baru (Zaki, 2010: 83). Hampir semua kebutuhan penggunanya mulai dari kehidupan sehari-hari hingga masalah yang berkaitan dengan pekerjaan bisa terbantu berkat benda ini, *smartphone* sekarang ini sudah tidak lagi hanya digunakan menjadi alat komunikasi baik itu SMS (*short message service*) maupun suara, tetapi sekarang ini juga bisa digunakan untuk mengakses email, mengakses internet, membuat video, dan bahkan bisa digunakan untuk menonton televisi. Hal ini yang menyebabkan para perusahaan yang bergerak dibidang teknologi harus bersaing dan mencari ide-ide kreatif untuk

mengembangkan teknologi agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama.

Perusahaan harus menggunakan pemasaran yang efektif untuk memasarkan produk-produk mereka supaya dapat diterima dengan baik oleh masyarakat agar nantinya produk yang mereka pasarkan akan laku dipasaran. Pemasaran merupakan proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut Hasan (2013), Semua *brand* atau produk pasti akan selalu berusaha merebut hati konsumen dan menciptakan *brand image* yang positif, namun dengan seiring perkembangan zaman para pemasar pun harus merubah pola dan taktik pemasaran agar tetap mampu mengikuti dan bersaing di pasaran dengan para kompetitornya.

Lingkungan tempat hidup manusia juga akan ikut mempengaruhi seseorang dalam mengambil sebuah keputusan. Pengambilan keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya *social influence*. *Social Influence* adalah sekelompok masyarakat atau organisasi yang dapat mempengaruhi tingkah laku seseorang (Setiadi, 2013:11). *Social influence* cukup besar

pengaruhnya untuk mempengaruhi seseorang dalam memilih suatu produk tertentu.

Selain itu tanpa disadari perilaku seseorang selalu berubah sesuai dengan perkembangan manusia itu sendiri. Demikian juga halnya dengan *lifestyle* seseorang, *lifestyle* sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). *Lifestyle* seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Menurut Sumarwan (2011;57), *lifestyle* dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah *lifestyle* yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada *lifestyle* seseorang. *Lifestyle* seseorang dari masa ke masa akan berbeda, Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik yang berbeda seperti pekerjaan, hobi, hiburan, olahraga, belanja, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap

produk yang akan dibeli sehingga mempengaruhi perilaku keputusan pembelian. Dengan demikian konsumen dalam memilih suatu produk akan memilih sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan *lifestylenya*.

Seseorang yang mempunyai *lifestyle* suka mengabadikan sebuah moment, tentu akan rela menyisihkan sebagian uang dari hasil kerjanya untuk membeli produk *smartphone* Vivo yang sekarang ini terkenal dengan kemampuan kameranya yang bagus apabila digunakan untuk mengabadikan moment-moment tertentu atau sekedar mengabadikan moment ketika sedang berada di suatu tempat yang menurut mereka bagus untuk diabadikan. Tentunya hal ini sudah menjadi *lifestyle*, sebab *lifestyle* menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana seseorang menghabiskan sebagian dari uang yang dimilikinya, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu luang mereka.

Seseorang melakukan keputusan pembelian bisa disebabkan karena memperoleh informasi mengenai produk tersebut dari teman, kelompok rujukan atau karena peran dan status orang tertentu. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence,

people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli Menurut Buchari Alma (2013:96).

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Influence* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Vivo* di gerai Plaza Marina Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Social Influence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone Vivo*?
2. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone Vivo*?
3. Apakah *Social Influence* dan *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone Vivo*?

1.3 Tujuan penelitian

- ### **1.3.1 Tujuan Khusus ingin di capai dalam penelitian ini adalah :**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh *Social Influence* terhadap Keputusan Pembelian pada Pembelian HP Vivo di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian pada Pembelian HP Vivo di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya.

1.3.2 Tujuan Umum Penelitian :

1. Sebagai salah-satu perwujudan dari Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dharmanya kedua tentang penelitian.
2. Untuk memenuhi salah-satu persyaratan dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi PGRI Adi Buana Surabaya.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang cukup signifikan sebagai masukan pengetahuan atau literatur ilmiah yang dapat dijadikan bahan kajian bagi para insan akademik yang sedang mempelajari ilmu ekonomi

khususnya di manajemen pemasaran. Tepatnya di penelitian ini yakni dalam strategi peningkatan penjualan HP Vivo dengan meneliti satu per satu variabel yang mempengaruhinya. Dan penelitian ini digunakan sebagai bahan pertimbangan suatu organisasi atau perusahaan dalam mengambil kebijakan jika ada suatu permasalahan baik dari jumlah penurunan penjualan, style, dan keinginan konsumen pada suatu perusahaan jasa penjualan HP Vivo di terminal phone.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk meningkatkan penjualan produk dan memenuhi harapan dari konsumen.

2. Bagi peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta menambah wawasan manajemen pemasaran dalam bidang pengaruh keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang berguna untuk bekerja.

3. Bagi Universitas

Bentuk kontribusi mahasiswa untuk turut andil dalam menambah referensi untuk selanjutnya di jadikan studi dalam penulisan karya ilmiah dan bisa dapat digunakan sebagai wawasan ilmu pengetahuan dan bisa bermanfaat berupa sumbangan pemikiran yang berkaitan dengan Manajemen Pemasaran.