BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Telekomunikasi seluler di Indonesia mulai dikenalkan pada tahun 1984 dan hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara yang pertama mengadopsi teknologi seluler versi komersial. Teknologi seluler yang digunakan saat itu adalah NMT (Nordic Mobile Telephone) dari Eropa, disusul oleh AMPS (Advance Mobile Phone System), keduanya dengan sistem analog. Teknologi seluler yang masih bersistem analog itu seringkali disebut sebagai teknologi seluler generasi pertama (1G). Pada tahun 1995 diluncurkan teknologi generasi pertama CDMA (Code Division Multiple Access) yang disebut ETDMA (Extended Time Division Multiple Access) melalui operator Ratelindo yang hanya tersedia di beberapa wilayah Jakarta, Jawa Barat, dan Banten.**(www.wikipedia.com)**

Sementara itu di dekade yang sama, diperkenalkan teknologi GSM (Global Global System for Mobile Communications) yang membawa teknologi telekomunikasi seluler di Indonesia ke era generasi kedua (2G). Pada masa ini, Layanan pesan singkat (Inggris: *short message service*) menjadi fenomena di kalangan pengguna ponsel berkat sifatnya yang hemat dan praktis. Teknologi GPRS (General Packet Radio Service) juga mulai diperkenalkan, dengan kemampuannya melakukan transaksi paket data. Teknologi ini kerap disebut

dengan generasi dua setengah (2,5G), kemudian disempurnakan oleh EDGE (Enhanced Data Rates for GSM Evolution), yang biasa disebut dengan generasi dua koma tujuh lima (2,75G). Telkomsel sempat mencoba mempelopori layanan ini, namun kurang berhasil memikat banyak pelanggan[2]. Pada tahun 2001, sebenarnya di Indonesia telah dikenal teknologi CDMA generasi kedua (2G), namun bukan di wilayah Jakarta, melainkan di wilayah lain, seperti Bali dan Surabaya.**(www.wikipedia.com)**

Pada 2004 mulai muncul operator 3G pertama, PT Cyber Access Communication (CAC), yang memperoleh lisensi pada 2003. Saat ini, teknologi layanan telekomunikasi seluler di Indonesia telah mencapai generasi ketiga-setengah (3,5G), ditandai dengan berkembangnya teknologi HSDPA (High-Speed Downlink Packet Access) yang mampu memungkinkan transferdata secepat 3,6 Mbps.**(www.wikipedia.com)**

Pada saat ini teknologi komunikasi menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan. Dengan meningkatnya kebutuhan manusia akan teknologi yang dapat membantu berbagai kegiatan komunikasi searah dengan munculnya berbagai macam *gadget* dan aplikasi untuk menunjang kebutuhan itu semua. Penggunaan *gadget* seperti tablet untuk kegiatan sehari-hari sudah meningkat sesuai dengan tujuan dan manfaatnya. Dengan dukungan layar yang lebih besar, *user* dapat menggunakannya untuk keperluan diskusi, rapat, pertemuan penting, dan dapat menggantikan pencatatan secara manual.

Hampir semua kalangan tidak mengenal golongan, umur maupun berbagai kebutuhan yang dihadirkan sudah tidak bisa lepas lagi dari teknologi tersebut.

Kebutuhan hidup untuk bisa selalu terhubung dengan sesama, bersosialisasi, menimbulkan gengsi bagi pemakainya yang sudah merupakan suatu jawaban akan pentingnya *gadget* bagi kehidupan yang serba modern. Terbukti dengan banyaknya perangkat telekomunikasi yang bermunculan dengan teknologi *update*. Kemunculan teknologi telekomunikasi yang *high class* ini juga didorong oleh kebutuhan manusia untuk menghadapi berbagai masalah yang dapat diselesaikan dalam waktu cepat dan singkat.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, beberapa diantaranya adalah gaya hidup, fitur, dan *brand image*. Gaya hidup menurut **Engel** yang dikutip oleh **Dian Ayu (2015:223)** diartikan sebagai pola dimana konsumen menghabiskan waktu dan uangnya dimana dalam penelitian ini waktu dan uang konsumen digunakan untuk pembelian .

Pada saat ini, masyarakat bersaing untuk mendapatkan *gadget* tablet yang memiliki kualitas canggih dengan *Brand Image* yang unggul. Terbukti dari minat beli konsumen terhadap *gadget* tablet yang semakin pesat dari waktu ke waktu, danproses bersaing antar perusahaan *gadget* tablet yang semakin menunjukkan keunggulan dari produk-produk yang diciptakan. Perkembangan teknologi yang diciptakan dari masing-masing perusahaan dapat mempengaruhi keunggulan bersaing konsumen. Keunggulan bersaing menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan.

Brand Image merupakan interprestasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Yang menginterpretasikan adalah konsumen dan

yangdiinterpretasikan adalah informasi. Hasil interpresentasi bergantung pada dua hal. Pertama,bagaimana konsumen melakukan interpresentasi dan kedua, informasi apa yang diinterpresentasikan **(Bilson Simamora, dalam Dessy Amelia 2011: 3)**.

Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keunggulan bersaing sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varian-varian baru pada suatu produk. Proses pengambilan keunggulan bersaing yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

Industri telepon seluler mengalami perkembangan yang pesat dalam dua dekade terakhir ini, baik di negara maju ataupun sedang berkembang. Di Indonesia pun telepon seluler telah mengubah peta industri telekomunikasi secara radikal. Indonesia tercatat menempati posisi keempat di Asia setelah Korea Selatan, China dan Jepang. Situasi krisis global ini sangat berpengaruh pada dunia usaha yang ada di Indonesia, menuntut perusahaan agar cepat tanggap akan perubahan pada pasar atau konsumen maupun para pengusaha. Konsumen merubah daya belinya dan merubah pola konsumsinya.

Teknologi komunikasi melalui media *handphone* mengalami perkembangan dan inovasi dari waktu ke waktu sampai terciptalah produk telepon pintar (*smartphone*) yang merupakan komputer mini yang mempunyai kapabilitas sebuah telepon sehingga *smartphone* tidak hanya dapat berfungsi

untuk menelpon atau mengirim pesan singkat saja, tetapi juga dapat mengorganisir ataupun mengolah data layaknya komputer, sepert fasilitas e-*mail, uploading, downloading, browsing, chatting*, dan sebagainya.

Telepon yang dulunya merupakan barang mewah, sehingga hanya kelompok tertentu yang bisa menikmatinya, sekarang dengan mudah mendapatkannya, murah lagi, baik dalam sarana telekomunikasi *fixedline wireline* ataupun *fixedline wireless* serta seluler. Semua lapisan masyarakat memiliki akses untuk dapat menggunakan sarana telekomunikasi untuk berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, ataupun keperluan lainnya.

Demikian juga semua lapisan masyarakat dari lapisan elit sampai pembantu rumah tangga dari kota besar ataupun pelosok-pelosok di seluruh Indonesia dapat mengakses sarana telekomunikasi yang ada. Apalagi program universal service obligation (USO) sudah menjadi program pemerintah dalam beberapa tahun terakhir ini. Sehingga pelayanan jasa telekomunikasi dibawa ke daerah-daerah terisolir, meskipun hasilnya masih belum memuaskan.

Kebutuhan konsumen saat ini sudah mengarah pada gaya hidup yang selanjutnya akan menentukan pilihan-pilihan terhadap suatu barang dan jasa kemudian akan menjadikan seseorang berubah menjadi konsumtif. Konsumen pada umumnya lebih menyukai produk produk yang kreatif dan inovatif sehingga menuntut suatu perusahaan untuk mampu menciptakan suatu produk yang berbeda yang dapat dilihat dari segi bentuk dan fungsi produk tersebut.

Dengan adanya produk-produk yang lebih berkualitas dan bermanfaat sesuai dengan perkembangan yang ada sehingga menarik minat beli konsumen.

Fakta ini dapat dijadikan peluang oleh perusahaan yang dapat membaca kesempatan yang ada yang terjadi di masyarakat. Perusahaan dapat menunjukan segmen yang tepat untuk memasarkan barang dan jasa sesuai dengan fakta yang ada di masyarakat.

Penemuan segmen-segmen pasar yang akan dimasuki akan menentukan pencapaian target dari perusahaan tersebut. Dengan demikian perusahaan harus memahami peranan perilaku konsumen khususnya faktor-faktor gaya hidup konsumen yang merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen.

Faktor-faktor gaya hidup konsumen sering dianggap remeh oleh para pemasar, mereka hanya memahami konsumen lewat pengalaman penjualan sehari-hari. Namun pertumbuhan perusahaan dan pasar telah menjauhkan banyak para pemasar dari kontak langsung dengan pelanggan.

Memahami Faktor-faktor gaya hidup konsumen merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam mempengaruhi perilaku keputusan konsumen agar dapat menjatuhkan pilihan untuk membeli yang dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yaitu aktivitas, minat dan pendapat.

Gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik.

Selain itu konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan

bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mepertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *Brand Image* yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik Brand Image produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indicator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan *brand image* (citra merek) dari produk tersebut.

Dunia usaha di Bandung yang telah memasuki persaingan yang sangat ketat dengan harga yang ditawarkan kompetitif. Persaingan ini muncul seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan peningkatan taraf hidup masyarakat yang sangat berpengaruh terhadap tingkat kebutuhan manusia yang semakin beragam.

Atlantic Selluler adalah salah satu distributor besar dari segi elektronik dan gatget yang berlokasi di Bandung, Atlantic Selluler menjual hampir seluruh merek handphone dimulai dari iphone, samsung, blackberry, sony, dan masih banyak lagi. Samsung S6 adalah salah satu gadget yang mempunyai kualitas sangat baik di kelasnya dalam permasalahan performa, kualitas dan harga yang ditawarkannya relatif makin mahal dibanding produsen lain.

Samsung S6 ini memiliki kelebihan tidak cuma dalam sisi secepatan saja, tetapi aksebilitas dan ketahanan hp yang cukup lama disesuaikan dengan pemakaiannya. Hp ini mempunyai memori internal pada 32 gb dan eksternal sampai 128 gb.**(www.samsung.com)**

Penyempurnaan pada versi pada awal mulanya yang dipertunjukkan buat memaksimalkan semua kelemahan yang ada. Hal sejenis ini sudah diterapkan pada hp terkininya buat dapat mengurangi kelemahan pada produk sebelumnya. Kelemahan pada versi pada awal mulanya direvisi pada hp ini buat berikan kenyamanan serta keamanan dalam pengguna smartphone ini.

Banyak fitur yang dibenamkan pada hp ini buat menambah daya tarik pemakai yang bisa menambah keuangan buat perusahaan itu. Salah satu teknologi terkini yang dibenamkan pada hp ini yaitu browser augmented reality, di mana perannya amat paling penting saat pemakai sedang mencari data atau info di internet. Dengan unsur tiga dimensi yang bisa dijadikan satu keadaan yang riil di dalam browser itu. Hal yang lain yang bisa berguna buat pemakai, gadget ini bisa menjadi yang paling baik karena sanggup bertahan lama dengan penggunaan yang wajar dan bisa tahan pada air. Terdapat beberapa keunggulan lainnya yang

dimiliki ponsel ini, sesuai dengan harga yang di tawarkan relatif mahal buat kelompok kelas menengah ke bawah.

Dengan ukuran 5.1 mm smartphone ini terlihat makin tidak tebal dipadukan dengan varian warna putih yang dibalut oleh kaca dan logam yang terlihat makin mengagumkan. Untuk penyimpanan internal, gadget ini memiliki keunggulan yang lebih baik dari versi sebelumnya yakni memakai 16 gb. Dengan ukuran yang begitu besar, pengguna dapat menyimpan file dengan maksimal tanpa perlu membutuhkan penambahan memori external pada ponsel yang dimilikinya. **(www.tabloidharga.com)**

Berikut adalah data penjualan Samsung S6 pada Atlantic Selluler cabang BEC Bandung yang dapat dilihat di tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1

Penjualan Samsung S6 pada Atlantic Selluler cabang BEC Bandung

Periode	Bulan & Tahun	Pengunjung Yang Melakukan Transaksi
1	Februari 2015	80
2	Maret 2015	95
3	Aril 2015	115
4	Mei 2015	**100**
5	Juni 2015	**87**
6	Juli 2015	**71**
TOTAL		**548**

Sumber: Atlantic Selluler Cabang BEC

Berdasarkan Uraian diatas penjualan Samsung S6 menurun, Menurunnya penjualan Smartphone Samsung S6 merupakan fenomena saat ini. Dimana pada awalnya sasaran utama konsumen Samsung S6 adalah kalangan atas, tapi belakangan ini justru banyak juga kalangan menengah yang beralih menggunakan smartphone android lainnya. Ini mengakibatkan penjualan Smartphone Samsung S6 cenderung menurun,dan juga hal itu disebabkan oleh adanya peluncuran merek baru yang membuat ponsel android semakin diminati oleh masyarakat karena fitur dinilai tidak lagi ekslusif. Apalagi android selama ini terkenal sering menyediakan lebih banyak aplikasi gratis. Samsung S6 saat ini bersaing dengan ponsel android sekelas apple iphone 6, sonny xperia Z3, dengan kelebihannya masing – masing dan harga yang tidak jauh berbeda. **(Sumber : Wartanews Bandung)**

Berdasarkan hasil wawancara kepada Kepala Toko Atlantic Selluler cabang BEC mengindikasikan masalahnya adalah banyaknya konsumen yang beralih menggunakan android Iphone. Padahal seperti yang kita ketahui bahwa sebelum munculnya Smartphone Samsung S6 rata-rata mayoritas masyarakat menggunakan Sony Xperia. Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya penurunan penjualan Smartphone Samsung S6 yang berbading terbalik dengan meningkatnya smartphone android Samsung.

Dari segi Gaya Hidup, berkaitan dengan indikatornya yaitu aktivitas, minat dan opini pada indikatornya, penulis mendapatkan hasil wawancara kepada 10 konsumen, kesimpulan yang didapat yaitu :

1. Aktifitas :

   Para konsumen lebih banyak menggunakan *gatget* smartphone selain Samsung, seperti Iphone 6, Sony Experia Z3, Asus Zenfone 5, Blackberry Z10, dengan alasan Smartphone yang lain tersebut memiliki *prestise* tersendiri, dan tidak banyak dari mereka yang senang dengan produk Samsung S6 ini. Kemudian kegitan mereka pada waktu luang, sebagian besar adalah menghabiskan waktu dengan *gatget* mereka.

2. Minat :

   Para konsumen menyatakan, sebagian besar dari mereka memiliki minat, rencana dan harapan untuk lebih memiliki smartphone yang lain dibanding produk Samsung, mereka lebih memilih seperti produk Apple, Sony, LG, dan Asus.

3. Opini :

   Tanggapan para konsumen mengenai produk *smartphone* Samsung khususnya Samsung S6, adalah sebagian besar konsumen berharap ketika dikemudian hari Samsung meluncurkan produk baru, pihak Samsung lebih menonjolkan sesuatu yang lebih baik dibandingkan produk lain.

Kemudian Dari segi *brand image*, berkaitan dengan indikatornya yaitu keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek, di dapatkan hasil wawancara kepada 10 konsumen, dengan hasil sebagai berikut :

1. Keunggulan asosiasi merek :

   Konsumen menyatakan bahwa Samsung S6 sudah memiliki performa software dan tampilan hardware yang baik, namun bila dibandingkan

dengan smartphone lain yang sama dikelasnya, Samsung S6 ini tidak memiliki kelebihan yang menonjol dibanding yang lain.

2. Kekuatan asosiasi merek :

   Dari segi promosi yang dilakukan oleh pihak Samsung, konsumen menyatakan Samsung telah melakukannya dengan lebih baik, seperti dengan melalui iklan pada media televisi, surat kabar, *billboard*, jika dibandingkan dengan produk lain seperti Apple, Sony, Asus, dan yang lainnya, namun hal ini kembali pada selera konsumen yang merasa lebih bnyak memilih smartphone seperti Iphone, Xperia, dan yang lainnya dengan alasan *prestise* tersendiri.

3. Keunikan asosiasi merek :

   Dilihat dari segi keunikan merek, konsumen mengatakan bahwa dari segi software dan hardware yang ada pada produk Samsung S6 ini kurang begitu menonjol dibandingkan dengan produk lain dikelasnya, sementara dari segi harga, harga Samsung S6 ini di bandrol dengan harga yang cukup mahal, sehingga para konsumen lebih memilih produk lainnya.

Penulis dalam hal ini juga melakukan survei awal tentang Gaya Hidup dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Samsung S6 kepada 30 responden yang mengisi kuisioner yang diberikan dan berikut hasilnya :

Tabel 1.2

Tabel Pra Survey Gaya Hidup dan Brand Image

NO	PERNYATAAN	YA		TIDAK	
		F	**%**	**F**	**%**
1	***Aktivities* (kegiatan)** Anda mencari informasi tentang Samsung S6	**12**	**40 %**	**18**	**60%**
2	***Interest* (minat)** Anda tertarik untuk membeli Samsung S6	**16**	**53%**	**14**	**47%**
3	***Opinion* (opini)** Anda percaya bahwa Samsung S6 sesuai dengan harapan anda.	**13**	**43%**	**17**	**57%**
Gaya Hidup		**Rata-rata**	**45,33%**	**Rata-rata**	**54,66%**

Sumber : Responden Yang Membeli SAMSUNG S6 di Atlantic Selluler BEC

NO	PERNYATAAN	YA		TIDAK	
		F	**%**	**F**	**%**
1	**Keunggulan asosiasi merek** Samsung S6memiliki keunggulan software yang lebih dibanding smartphone lain	**12**	**40%**	**18**	**60%**
2	**Kekuatan asosiasi merek** Samsung S6 memiliki daya tahan	**16**	**53%**	**14**	**47%**

	produk yang lebih baik dibanding produk lain.				
3	**Keunikan asosiasi merek** Samsung S6 memiiki keunikan tersendiri dari segi bentuk dibandungkan dengan produk lain	**13**	**43%**	**17**	**57%**
Brand Image		**Rata-rata**	**45,3%**	**Rata-rata**	**54,7%**

Sumber : Responden Yang Membeli SAMSUNG S6 di Atlantic Selluler BEC

Dari survei yang dilakukan terhadap 30 responden tersebut mengatakan bahwa mereka tidak menjadikan Samsung S6 sebagai gaya hidup mereka sebanyak 45,33% sedangkan 54,66% lainnya tidak menjadikan Samsung S6 sebagai bagian dari gaya hidup mereka,hal ini menindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Samsung S6 belum cukup baik, sehingga seharusnya Samsung S6 lebih bisa bersaing dengan produk lainnya agar konsumen dapat menjadikan Samsung S6 sebagai gaya hidup mereka.

Kuisioner yang diberikan kepada konsumen untuk mengetahui bagaimana faktor *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Samsung S6, dari survey yang dilakukan dengan 30 responden yang mengatakan bahwa harga Samsung S6 terjangkau sebanyak 45,3% dan sebanyak 54,7% mengatakan bahwa *brand imge* Samsung S6 masih kalah tersaingi dengan merek lain.

Dari data di atas dan setelah dilakukannya survei awal pada kosumen yang datang, terdapat indikasi bahwa konsumen yang datang tidak semuanya melakukan keputusan pembelian pada toko Atlantic Selluler cabang BEC.

Kemudian penulis melakukan survey awal mengenai keputusan pembelian yang didapati hasilnya sebagai berikut :

Tabel 1.3

Tabel Pra Survey Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	YA		TIDAK	
		F	**%**	**F**	**%**
1	**Pengenalan kebutuhan** Produk Samsung S6 jadi kebutuhan anda	**12**	**40%**	**18**	**60%**
2	**Pencarian Informasi** Anda terdorong mencari informasi lebih dalam hal produk Samsung S6	**16**	**53%**	**14**	**47%**
3	**Perilaku Pasca Pembelian** Perasaan anda senang setelah membeli Samsung S6	**13**	**43%**	**17**	**57%**
Brand Image		**Rata-rata**	**45,3%**	**Rata-rata**	**54,7%**

Sumber : Responden Yang Membeli SAMSUNG S6 di Atlantic Selluler BEC

Dari survei yang dilakukan terhadap 30 responden tersebut mengatakan bahwa mereka tidak memilih Samsung S6 sebagai produk utama yang mereka ingin beli sebanyak 45,33% sedangkan 54,66% lainnya tidak menjadikan Samsung S6 sebagai bagian dari gaya hidup mereka, hal ini menindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Samsung S6 belum cukup baik, sehingga seharusnya Samsung S6 lebih bisa bersaing dengan produk lainnya agar konsumen dapat menjadikan Samsung S6 sebagai bagian dari produk yang mereka butuhkan.

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap alat komunikasi pribadi berupa smartphone dan meningkatnya persaingan untuk merebut konsumen. Dan semakin banyak berubah dari setiap gaya hidup konsumen juga berbagai sikap yang mempengaruhi pembelian Maka penulis tertarik untuk meneliti "**Pengaruh Gaya Hidup dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Samsung S6 di Atlantic Selluler Cabang BEC Bandung**."

1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah Penelitian

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang penelitian. Serta untuk memberikan batasan terhadap permasalahan yang akan dibahas, maka identifikasi masalah yang ditetapkan sebagai berikut:

- Berdasarkan dari hasil survey yang dilakukan kepada responden yang menggunakan Samsung S6 mengatakan bahwa Samsung S6 tidak menjadi

bagian gaya hidup mereka karena mereka lebih memilih smartphone android yang memiliki kelebihan yang tidak ada pada Samsung S6.

- Hasil survei awal menjelaskanan bahwa gaya hidup belum baik hal ini kurang konsumtif dikarenakan banyak konsumenyang tidak tau tren atau perkembangan tentang smartphone Samsung S6.
- Disamping itu banyak konsumen yang mengatakan bahwa *brand image* dari Samsung S6 masih relatif kalah bersaing dengan produk lain di kelasnya dan masih banyak kekurangan di bandingkan dengan smartphone andoroid yang sekelas dengan Samsung S6 .
- Penurunan jumlah transaksi penjualan yang berkunjung menunjukkan adanya indikasi pada keputusan pembeliankonsumen dikarenakan mereka selalu berpindah ke toko atau distributor lainnya.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Gaya Hidup pada Atlantic Seluler Cabang BEC Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Brand Image* Samsung S6 pada Atlantic Seluler Cabang BEC Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian Samsung S6 pada Atlantic Seluler Cabang BEC Bandung.

4. Seberapa besar pengaruh mengenai Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Atlantic Seluler Cabang BEC Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* Samsung S6 terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Atlantic Seluler Cabang BEC Bandung.
6. Seberapa besarpengaruh Gaya Hidup dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Samsung S6 pada Atlantic Seluler Cabang BEC Bandung baik secara parsial maupun simultan.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Gaya Hidup dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Samsung S6 pada Atlantic Seluler Cabang BEC Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai Gaya Hidup pada Atlantic Seluler Cabang BEC Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *Brand Image* Samsung S6 pada Atlantic Seluler Cabang BEC Bandung
3. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian Samsung S6 pada Atlantic Seluler Cabang BEC Bandung

4. Untuk mengetahui pengaruh mengenai Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Atlantic Seluler Cabang BEC Bandung.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* Samsung S6 terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Atlantic Seluler Cabang BEC Bandung.
6. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Samsung S6 padaAtlantic Seluler Cabang BEC Bandung baik secara parsial maupun simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi pihak perusahaan

   Dari hasil penelitian ini perusahaan diharapkan dapat memanfaatkan sebagai bahan informasi dalam meningkatkan penjualan.

2. Bagi penulis

   Dari penelitian diharapkan dapat menambah wawasan baru serta meningkatkan pengetahuan peneliti mengenai konsep persaingan yang terjadi antara Atlantic Seluler Cabang BEC Bandung dengan Distributor Elektronik lainnya

1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis, ataupun penelitian yang lebih luas terutama yang berkaitan dengan Gaya Hidup, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian Samsung S6.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian di Atlantic Seluler Cabang BEC Bandung yang berlokasi di Jl.Purnawarman 15 Bandung. Adapun waktu penelitian, dilaksanakan mulai Bulan Oktober 2015 sampai dengan Februari 2016.

Tabel 1.4

Waktu Melaksanakan Kegiatan Penelitian

Keterangan	OKT				NOV				DES				JAN				FEB			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul																				
Pencarian Data																				
Pengolahan Data																				
Penulisan Laporan																				
Sidang Akhir																				