

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dalam era globalisasi saat ini kehidupan manusia dirasa lebih mudah dengan adanya teknologi dan informasi yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Globalisasi pun mempengaruhi gaya hidup manusia yang pada awalnya masih tradisional menjadi lebih modern. Kehidupan yang lebih modern membuat manusia dengan mudah mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkannya.

Seiring dengan kegemaran masyarakat Indonesia yang selalu mengabadikan momen dalam setiap waktu. Kamera merupakan alat yang dapat digunakan untuk mengabadikan setiap momen yang spesial. Saat ini kamera tersedia dalam berbagai jenis dan bentuk agar konsumen dapat merasakan pengalaman yang berbeda ketika menggunakan. Pengertian kamera yang lebih jelasnya yaitu seperangkat perlengkapan yang memiliki fungsi untuk mengabadikan suatu objek menjadi sebuah gambar yang merupakan hasil proyeksi pada sistem lensa. Kamera Obscura adalah awal dari kecanggihan dalam dunia fotografi yang ditemukan oleh seorang muslim bernama Al-Haitam atau sering disebut Alhazen. Peradaban di dunia telah banyak berubah melalui kamera(<http://www.bacatekno.com/read/2014/08>).

Seiring dengan berjalannya waktu perkembangan teknologi kamera semakin berkembang dengan pesat. Saat ini masyarakat merasakan fungsi dan kebutuhan penggunaannya. Kamera bukan sekedar untuk menangkap objek yang semata-mata berfungsi sebagai kenang-kenangan, melainkan juga digunakan untuk menangkap objek yang bergerak. Saat ini perkembangan kamera adalah adanya kamera video, kamera mikro, kamera sensor dan lain sebagainya. Bahkan saat ini kamera digunakan untuk berbagai kepentingan di berbagai bidang seperti sinematografi, pendidikan, kedokteran dan bahkan sampai pada bidang sistem pertahanan dan keamanan juga terkena dampak dari perkembangan kamera sehingga tidak dapat terlepas dari penggunaan teknologi kamera.

Berbagai jenis dan bentuk kamera yang berbeda tentu saja memiliki fungsi yang berbeda pula. Berikut ini adalah tabel mengenai perkembangan kamera dari masa ke masa:

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Kamera dari masa ke masa**

No.	Jenis Kamera
1	Kamera Obscura
2	Daguerreotypes dan Calotypes
3	Dry Plates
4	Kodak dan lahirnya Film
5	Compact Camera dan Canon
6	TLRs, SLRs dan Nikon
7	Kamera Analog
8	Kamera Digital: DSLR serta Kamera Ponsel
9	Action Cam

Sumber: [www.bacatekno.com](http://www.bacatekno.com)

Kamera Obscura adalah awal dari ditemukannya kamera, lalu terciptanya kamera *Daguerreotypes* dan *Calotypes* pada tahun 1836 oleh Louis Daguerre dan Joseph Nicéphore Niépce. Selanjutnya adalah terciptanya kamera *Dry Plates*, yang selanjutnya adalah lahirnya film dan adanya merek Kodak di pasaran. Canon pun tercipta seiring dengan adanya *Compact Camera*. Selanjutnya adanya kamera TLRs, SLRs dan juga adanya merek Nikon. Setelah itu adalah terciptanya kamera analog pada tahun 1981 dari Sony mavica (*Magnetic Video Camera*). Kamera Analog merupakan sebuah kamera yang mencatat sinyal *pixel* terus menerus sebagai mesin untuk merekam video. Selanjutnya adalah adanya kamera yang saat ini banyak digunakan yaitu Kamera *Digital*: DSLR serta Kamera Ponsel. Perkembangan terbaru yang saat ini sedang populer yaitu adanya *Action Camera*.

Teknologi yang saat ini sedang populer yaitu adanya kamera aksi atau *action camera*. Kamera aksi juga biasa disebut *point-of-view (POV) camera*.

Sebab, berbeda dengan kamera konvensional yang dioperasikan menggunakan tangan, sebagian besar *action camera* dikenakan di tubuh atau perangkat tertentu. Misalnya di kepala, dada dan lengan. Atau di *handlebar* sepeda gunung dan motor *cross*, di ujung papan *surfing*, di helm, di kap mobil, dan tempat-tempat lainnya. Karena hal-hal itu lah istilah POV (sudut pandang orang pertama) muncul. Istilah POV menjadi penting karena seolah-olah visual berupa video atau foto yang dihasilkan oleh *action camera* memperlihatkan apa yang dialami langsung oleh pelakunya. Perkembangan tren *action camera* ini pada awalnya adalah para atlet, fotografer, videografer, hingga mereka yang menggemari olah raga ekstrem.

*Action camera* memiliki segmen yaitu untuk seseorang yang menggemari olahraga ekstrem, seseorang yang ingin mengabadikan momen yang tidak bisa menggunakan kamera biasa salah satunya kamera DSLR atau kamera digital yang memiliki bentuk yang cukup besar dan sulit untuk difungsikan secara cepat. Saat ini tren *action camera* sudah mulai meluas, tidak hanya untuk merekam aksi-aksi ekstrem namun juga masyarakat menggunakannya untuk mengambil foto kegiatan sehari-hari mereka. Industri *action camera* pun mulai bermunculan karena pasar yang menjanjikan. *Vendor* seperti Contour, Sony, JVC, GoPro, SJCAM, Brica hingga Drift bermunculan dengan berbagai model *action camera* mereka untuk memenuhi kebutuhan pasar.

**Tabel 1.2**  
**Action Camera Terlaris di Dunia**

No.	Merek Action Cam
1	GoPro Hero 4
2	Sony FDR-X1000V
3	GoPro Hero 4 Session
4	Brica B-PRO5 Alpha Plus
5	SJCAM SJ4000
6	Xiaomi Yi Action Camera

Sumber: [www.pusatteknologi.com](http://www.pusatteknologi.com)

Salah satu merek *action camera* adalah SJCAM, perusahaan SJCAM berasal dari Cina. SJCAM merupakan *action camera* dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan *action camera* merek *premium* yang lain namun untuk kualitas dan spesifikasinya hampir menyerupai salah satu merek *action camera* yang menjadi *top of mind* yaitu GoPro. perusahaan SJCAM berasal dari Cina. SZ Hongfeng Century Technology LTD adalah pemilik dari merek SJCAM. Perusahaan ini telah memproduksi sports DV *action camera* sejak 2007. Meskipun terbilang sebagai perusahaan baru dalam industri *action camera* namun dengan semakin populernya *action camera* maka SJCAM pun mulai banyak diminati.

**Tabel 1.3**  
**Produk SJCAM**

No	Produk SJ Cam
1	SJ4000
2	SJ4000+
3	SJ5000
4	SJ5000X
5	SJ CAM M10 Cube
6	SJ CAM X1000
7	SJ1000
8	SJ2000
9	SJ3000

Sumber: [www.sjcam.com](http://www.sjcam.com)

Dalam tabel 1.3 dapat dilihat produk-produk dari produsen SCAM. SJ4000 merupakan produk yang paling populer untuk merek SJCAM. SJ5000 merupakan produk terbaru yang dibuat oleh SJCAM. Untuk produk SJ1000, SJ2000 dan SJ3000 merupakan produk dengan segmen harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk SJCAM yang lain.

Kelebihan utama yang dimiliki SJCAM yaitu dari segi harganya yang relatif lebih murah daripada merek *action camera premium* yang lain namun kualitas dan spesifikasi yang dimiliki tidak kalah bersaing dengan merek lainnya. ukurannya yang sangat kecil dibandingkan dengan kamera pada umumnya. Desain yang sangat *compact*, dan anti air menjadikan SJCAM sangat fleksibel untuk digunakan dan diletakkan diberbagai posisi baik di darat maupun didalam air. Rekam video yang dihasilkan SJCAM terbilang sangat bagus karena resolusi tinggi yang dimiliki.

SJ5000 dapat merekam gambar hingga kualitas 30 FPS, memotret dengan resolusi 14MP. Dengan desain bentuk yang kecil, kualitas gambar dan video yang dihasilkan SJCAM memiliki kualitas setara dengan kamera DSLR. Kelebihan lain yang dimiliki SJCAM yaitu adanya banyak aksesoris yang tersedia untuk mengambil gambar dalam berbagai kondisi. Terdapat *mount* yang dapat diletakkan di badan, helm, papan seluncur, pergelangan tangan dan bahkan terdapat *mount* yang bisa diletakkan di badan seekor binatang.

SJCAM memang bisa disebut sebagai pesaing GoPro dalam industri *Action Camera*, namun SJCAM tidak terlepas dari adanya penurunan penjualan. Banyaknya pesaing yang bermunculan membuat penjualan SJCAM perlahan menurun. Saat ini ada beberapa merek *action camera* yang bermunculan dengan kualitas yang bagus dan harga yang relatif murah, ditambah dengan bermunculannya *action camera* dengan segmen *premium*. SJCAM sendiri memiliki kelemahan dalam produknya yaitu *update firmware* yang seringkali gagal, Tidak adanya kantor resmi untuk *service* bila adanya kerusakan pada produk. Aplikasi dan wifi yang masih belum stabil dan *support* untuk semua *smartphone* ataupun *tablet*.

**Tabel 1.4**  
**Penjualan Action Camera di kota Bandung**

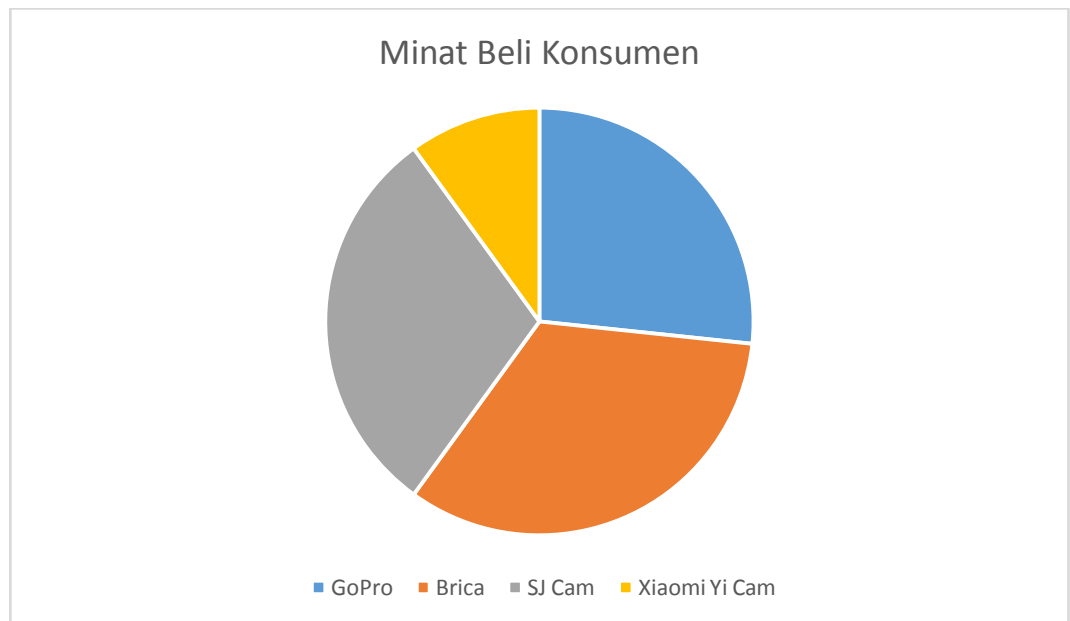
No	Merek Action Camera	Penjualan perbulan tahun 2015 di kota Bandung					
		Juli	Agustus	September	Oktober	November	desember
1	GoPro	588	662	651	690	563	505
2	Brica	785	876	831	850	880	945
3	SJCAM	561	557	530	522	565	588
4	Xiaomi Yi Cam	646	657	638	660	670	690

*Sumber: Camzone (distributor Action Camera)*

Dalam tabel 1.4 dapat dilihat bahwa penjualan SJCAM mengalami fluktuasi. Merek Brica penjualannya terus meningkat setiap bulannya. Penjualan SJ Cam cenderung berada di titik paling bawah bila dibandingkan dengan penjualan action camera merek lain. jumlah penjualannya pun masih jauh dari jumlah penjualan GoPro. Merek lain seperti Xiaomi Yi Cam pun mengalami peningkatan penjualan setiap bulannya.

Untuk mengetahui mengenai persepsi konsumen terhadap merek *action camera*, peneliti melakukan pra-penelitian kepada 30 responden, yaitu mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia yang mempunyai minat beli terhadap *action camera*, karena menurut penulis saat ini masyarakat terutama mahasiswa UPI sudah sangat mengerti dengan teknologi-teknologi baru, dan sangat selektif dalam memilih teknologi yang akan mereka pakai, termasuk *action camera*. Maka dari itu menurut penulis, mahasiswa UPI dapat menjadi responden dalam pra-penelitian kali ini.

Pra-penelitian ini dilakukan untuk mengetahui produk mana yang akan dipilih oleh konsumen dari produk GoPro, Brica, SJCAM dan Xiaomi Yi Cam. Berikut ini Gambar 1.1 merupakan hasil dari pra-penelitian:



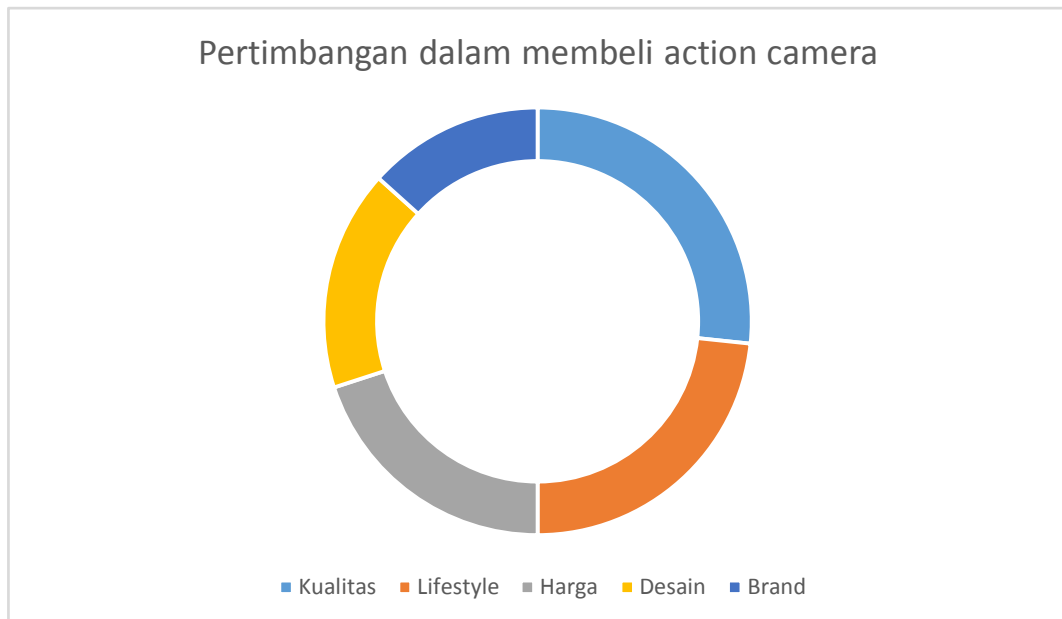
*Sumber: Pra Penelitian kepada Mahasiswa UPI, 2016*

**Gambar 1.1**

### **Pemilihan Produk Action Camera**

Dalam gambar 1.2 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memilih Brica, hal ini mungkin disebabkan oleh harga *action camera* brica yang relatif murah dengan kualitas dan spesifikasi yang hampir sama dengan GoPro. Brica sendiri saat ini disebut-sebut sebagai “*GoPro Killer*” karena bisa menyaingi GoPro. Selanjutnya responden pun memilih SJCAM sebagai action camera pilihannya yang berada di posisi kedua. GoPro berada dalam posisi ketiga dan posisi keempat yang dipilih yaitu Xiaomi Yi Cam.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat beli ulang (*repurchase intention*). Seperti kualitas, harga, *brand*, desain, *lifestyle* dan sebagainya, seperti yang tertera pada data survei pra penelitian dibawah ini :



*Sumber: Pra Penelitian kepada Mahasiswa UPI, 2016*

**Gambar 1.2**

### **Pertimbangan dalam membeli *Action Camera***

Dalam gambar 1.3 dapat dilihat bahwa responden sebagian besar mempertimbangkan kualitas dalam membeli sebuah *action camera*. Posisi kedua dalam pertimbangan membeli *action camera* yaitu *lifestyle* mahasiswa yang cenderung ingin mengabadikan setiap momen. Pertimbangan yang ketiga dalam membeli *action camera* yaitu harga.. Selanjutnya terdapat pertimbangan desain dan *brand* dalam membeli sebuah *action camera*.

Untuk mendapatkan keuntungan, sebuah perusahaan harus dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan pelanggan sehingga akan terjadi loyalitas terhadap produk dan merek yang perusahaan miliki. Dengan banyaknya pembelian maka profit perusahaan pun akan bertambah, namun tidak hanya dengan pembelian namun perusahaan pun harus dapat meningkatkan pembelian ulang dari konsumen yang sudah loyal terhadap produk dan juga merek. Namun dengan adanya penurunan penjualan maka tingkat minat beli ulang terhadap produk action camera SJCAM juga menurun.



Dengan semakin banyaknya vendor *action camera* maka persaingan dalam dunia *Photography* pun semakin ketat. Perusahaan pun dituntut untuk terus berinovasi demi kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu cara untuk mendapatkan pelanggan yaitu dengan melakukan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Hal ini sangatlah penting untuk dilakukan karena tujuandasar dari pemasaran adalah untuk mengkombinasikan keempat elemen dari bauran pemasaran yaitu *Product, Promotion, Price* dan juga *Place* ke dalam kegiatan pemasaran untuk dapat menarik calon pembeli sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian. karena tugas dasar dari pemasaran adalah mengkombinasikan keempat elemen dari bauran pemasaran (*Product, Promotion, Price, Place*) ke dalam pemasaran untuk dapat menarik konsumen yang berpotensi melakukan pembelian.

Kirmani dan Baumgartner (2000) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah sebuah isyarat ekstrinsik dan intrinsik yang diambil untuk menjadi pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi kinerja suatu produk. Setelah mengevaluasi kinerja suatu produk maka akan tercipta minat beli. Yulius dan Anik (2013) melakukan penelitian mengenai persepsi kualitas produk dan harga terhadap minat beli, hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli. Mahmood et al. (2004) mengemukakan bahwa demografi dan karakteristik gaya hidup (*lifestyle*) juga memainkan peran penting dalam perilaku pembelian konsumen. Dalam pemasaran, konsep gaya hidup dipakai sebagai sebuah cara baru untuk segmentasi pasar.

Perkembangan gaya hidup pun dinilai memiliki pengaruh terhadap popularitas *action camera*. Beberapa pengamat berpendapat bahwa perkembangan teknologi memiliki hubungan yang erat dengan perubahan gaya. Tidak sedikit dari pengguna *action camera* saat ini hanya menjadikannya sebagai sarana dalam bergaya.

*Lifestyle* merupakan salah satu perilaku yang berkembang seiring dengan kehidupan modern saat ini. Manusia pada dasarnya termotivasi untuk hidup senang dan bersenang-senang. Solomon (2011, hlm. 253) mengemukakan

“*Lifestyle is pattern of consumption that reflects a person’s choice of how to spend her time and money*”. *Lifestyle* merupakan salah satu segmentasi secara psikografi dan gaya hidup ini mampu untuk mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya akan menentukan pilhan-pilihan seseorang pada suatu produk.

Menurut Hawkins *et al.* (1998) dalam Yeoh dan Chan (2011, hlm. 38) Pembelian ulang (*repurchase intention*) adalah pembelian berkelanjutan dari merek yang sama oleh konsumen meskipun mereka mungkin saja tidak memiliki keterikatan emosional dengan merek. Dalam menciptakan minat beli ulang perusahaan harus melakukan strategi agar terciptanya kepuasan konsumen yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Jika sudah tercipta loyalitas pelanggan maka minat beli ulang pun akan terjadi.

Melihat permasalahan ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan *lifestyle* terhadap *repurchase intention* komunitas SJCAM Kaskus karena menurut penulis saat ini masyarakat sudah sangat peduli terhadap teknologi khususnya *action camera* dan saat ini masyarakat juga cenderung selektif dalam memilih teknologi yang akan digunakannya. Oleh karena itu menurut penulis, anggota dari komunitas SJCAM dapat menjadi responden dalam penelitian yang akan penulis lakukan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk dan *Lifestyle* terhadap *Repurchase Intention* SJCAM (survei terhadap Anggota Komunitas SJCAM Kaskus)**”

## 1.2 Identifikasi Masalah

SJCAM merupakan sebuah merek *action Camera* dari China. SJCAM bisa dibidang sebagai *action camera* yang saat ini banyak diminati karena harganya yang terbilang cukup terjangkau namun memiliki kualitas yang tidak kalah dengan *action camera* kelas *premium*. Namun SJCAM sendiri memiliki beberapa kelemahan dalam produknya seperti *update firmware* yang seringkali gagal, Tidak adanya kantor resmi untuk *service* bila adanya kerusakan pada produk. Aplikasi

dan wifi yang masih belum stabil dan *support* untuk semua *smartphone* ataupun *tablet*. Minat untuk membeli ulang SJCAM pun perlahan menurun karena beberapa faktor. Maka dari itu diperlukan strategi yang tepat dan juga efektif untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen, salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan menerapkan salah satu bauran pemasaran yaitu produk, strategi yang dapat dilakukan adalah melalui kualitas produk. Selain kualitas produk, *lifestyle* juga dapat dilakukan untuk meningkatkan *repurchase intention*. Dengan kualitas produk dan *lifestyle* diduga dapat membantu *brand* SJCAM dalam meningkatkan dan juga mempengaruhi *repurchase intention* konsumen.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tentang kualitas produk SJCAM menurut anggota komunitas SJCAM Kaskus ?
2. Bagaimana gambaran tentang *lifestyle* produk SJCAM menurut anggota komunitas SJCAM Kaskus ?
3. Bagaimana gambaran tentang *repurchase intention* produk SJCAM menurut anggota komunitas SJCAM Kaskus ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan *lifestyle* terhadap *repurchase intention* produk SJCAM menurut anggota komunitas SJCAM Kaskus ?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui gambaran tentang kualitas produk SJCAM menurut anggota komunitas SJCAM Kaskus
2. Mengetahui gambaran tentang *lifestyle* produk SJCAM menurut anggota komunitas SJCAM Kaskus
3. Mengetahui gambaran tentang *repurchase intention* produk SJCAM menurut anggota komunitas SJCAM Kaskus

4. Mengetahui pengaruh kualitas produk dan *lifestyle* terhadap *repurchase intention* produk SJCAM menurut anggota komunitas SJCAM Kaskus

### 1.5 Kegunaan Penelitian

#### 1. Kegunaan Teoritis

- a. Memperkuat pandangan bahwa kekuatan kualitas produk dan *lifestyle* adalah sesuatu yang penting dan sangat dibutuhkan dalam industri *action camera* guna meningkatkan *repurchase intention* konsumen.
- b. Memberikan sebuah masukan teoritis untuk perkuliahan manajemen khususnya manajemen pemasaran, menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca yang berkaitan dengan penelitian ilmiah serta mengembangkan ilmu yaitu mengenai kualitas produk dan *lifestyle* khususnya pengaruhnya terhadap *repurchase intention* konsumen.

#### 2. Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan produsen *action camera* yaitu SJCAM diharapkan dapat menjadi masukan mengenai pentingnya pengembangan kekuatan kualitas produk dan *lifestyle* guna mencapai kemaksimalan *repurchase intention* konsumen dan juga menjadi pengetahuan akan keputusan pembelian konsumen *action camera* yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan *lifest*

