BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Keputusan pembelian merupakan faktor penting dalam mencapai sukses suatu perusahaan. Pengaruh keputusan pembelian sangat besar bagi kehidupan perusahaan sebagai usahanya dalam mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri (Hansen, K and Olsen. 2007). Berhasil tidaknya suatu usaha atau bisnis sangat tergantung pada tingkat keputusan pembelian dari barang atau jasa yang diproduksinya (Barber N, *et.al*. 2009).

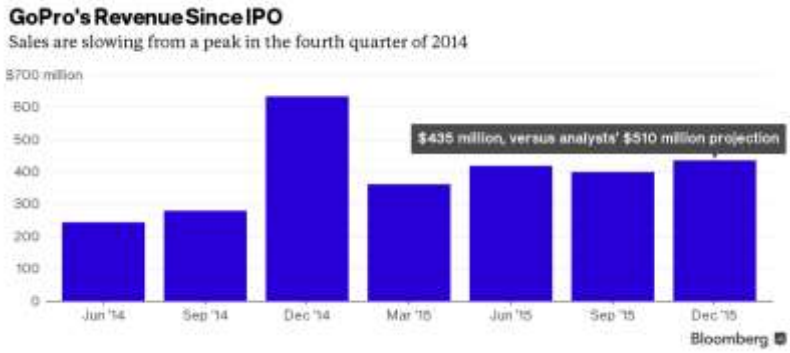
Keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk (Peter Olson, *et.al*:2000). Untuk mencapai tingkat keputusan pembelian yang maksimal ini, maka semua kegiatan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang menjadi kegiatan konsumen dan kemudian memuaskan keinginan-keinginan pelanggan tersebut (Assael, H. 2010). Upaya yang pertama suatu perusahaan harus mengenal lalu merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen (Anatolevena Anisimova. 2007). Kemudian perusahaan menyesuaikan kegiatannya agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara efektif dan efisien. Efektif dan efisien yang di maksud adalah dalam pemenuhan kebutuhan konsumen harus tepat sasaran dan tepat waktu, yaitu apa yang diinginkan konsumen dan kapan konsumen menginginkannya.

Fenomena ini membuat keputusan pembelian menjadi sangat disoroti dalam persaingan dunia bisnis. Dapat terlihat dari semakin banyaknya inovasi dan variasi produk yang diluncurkan oleh setiap perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar, sehingga membuat konsumen dihadapkan dengan beragamnya pilihan yang ditawarkan (Schnettler *et al*:2010). Tersedianya berbagai pilihan tersebut mengakibatkan pasar yang semakin kompetitif, sehingga berdampak pada

keputusan pembelian (Lusk and Briggeman: 2009). Bagi perusahaan yang tidak dapat mensiasati masalah ini dengan baik, maka akan menjadi penyebab besar dalam penurunan keputusan pembelian dikarenakan perusahaan yang tidak mampu bersaing. Fenomena tersebut banyak terjadi di berbagai bidang usaha.

Masalah keputusan pembelian ini salah satunya terjadi pada industri kamera digital. Di tahun 2015 industri fotografi mengeluarkan banyak kamera baru yang dirilis. Salah satunya yang sedang tren di kalangan masyarakat adalah hadirnya *action camera*. *Action camera* merupakan kamera yang dirancang untuk mengabadikan momen dari sudut, posisi, ataupun kondisi yang hampir tidak mungkin dan tidak bisa dilakukan dengan kamera biasa. Kamera aksi juga biasa disebut *point-of-view* (POV) *camera*. Istilah POV menjadi penting karena seolah-olah visual berupa video atau foto yang dihasilkan itu memperlihatkan apa yang dialami langsung oleh pelakunya. Perkembangan tren *action camera* ini pada awalnya menjadi primadona para kalangan atlet, fotografer, videografer, hingga mereka yang menggemari aktivitas ekstrem. Semakin luasnya tren *action camera* membuat berbagai vendor seperti Contour, Sony, JVC, GoPro, hingga Drift bermunculan dengan berbagai model *action camera* yang ditawarkan sebagai upaya memenuhi keinginan pasar yang dinilai sangat menjanjikan.

Muncul sebagai salah satu *brand action camera* baru, GoPro menjadi pionir dalam industri ini. Didukung kemampuannya yang dapat mengambil gambar dan video jauh lebih baik sehingga, banyak konsumen yang kemudian beralih pada *action camera*. Hal ini membuat GoPro sukses menyingkirkan pesaing terkuatnya di berbagai jenis produk kamera. Seiring dengan bermunculannya replika GoPro di pasaran yang memiliki kualitas sama dan harga lebih terjangkau bagi kalangan anak muda menyebabkan tingkat penjualan GoPro menurun, ini dikarenakan sebagian besar konsumennya di dominasi oleh anak muda. Berdasarkan data penjualan yang dinyatakan dalam artikel pada website Bloomberg.com (13/01/2016) memperlihatkan pada tahun 2015 kamera GoPro melambat, mengalami penurunan dalam proses penjualannya. Pernyataan berikut dapat dilihat dalam Gambar 1.2 berikut:



Sumber: www.bloomberg.com (13/01/2016)

GAMBAR 1.1
GRAFIK PENJUALAN SECARA GLOBAL KAMERA GOPRO TAHUN 2014 SAMPAI DENGAN TAHUN 2015

Pada Gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa diawal tahun 2015 pada bulan Maret pendapatan kamera GoPro mengalami penurunan dengan dilanjutkan pertumbuhan yang tidak stabil di sepanjang tahun. Fakta ini menunjukkan GoPro yang semakin menurun pada sisi penjualan maupun saham. Pertengahan tahun 2014 di bulan Juni pendapatannya USD200 juta terus meningkat sampai akhir tahun di bulan Sepetember sebesar USD250 juta dan di bulan Desember dengan pendapatan yang meningkat tinggi sebesar USD600 juta. Sebagai pendatang baru menyebabkan GoPro tidak siap dengan keadaan pasar yang berubah drastis membuat semakin terpuruknya volume penjualan dari produk *action camera* GoPro yang dinyatakan dalam artikel yang di dikutip pada *marketeers.com* (16/01/2016).

Sampai pada akhirnya, sebagaimana diberitakan oleh *Engadget* pada tahun 2016, GoPro harus memberhentikan ratusan pegawainya usai angka penjualan yang semakin terjun bebas pada kuartal keempat. Sama halnya dengan pernyataan dalam *indonesianindustry.com* yang dilansir pada 14 Januari 2016 bahwa produsen kamera aksi GoPro baru-baru ini memberhentikan sebanyak 100 orang karyawan dari total 1.500 karyawan yang ada. Hal ini dilakukan oleh perusahaan karena anjloknya pendapatan yang diterima perusahaan pada kuartal IV-2015 lalu. Diperkuat oleh berita yang dikutip dari Forbes, Kamis (14/1/2016) tidak dijelaskan berapa pendapatan yang diperoleh GoPro pada kuartal IV-2015.

Namun seorang analis keuangan dari Yahoo memperkirakan pendapatan GoPro pada periode tersebut hanya sekitar USD435 juta, jauh dari target awal yakni USD512 juta.

Turunnya tingkat penjualan kamera GoPro juga terjadi di Indonesia terutama di kota-kota besar salah satunya Kota Bandung. Di berbagai toko kamera di Kota Bandung mengakui penurunan minat pembelian *action camera* merek GoPro cukup signifikan. Dibandingkan dengan merek pesaing lainnya yang sebagian besar mengalami kenaikan. Terlihat dari produk GoPro yang kini sudah tidak mendominasi toko kamera kebanyakan. Saat ini merek pesaing seperti Brica, XPro, Xiaomi Yicam, dan lain-lain lebih mendominasi penjualan. Dikarenakan minat konsumen yang mulai berpaling. Produk GoPro di cari hanya oleh konsumen-konsumen tertentu. Penjualan yang terus menerus menurun drastis ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

TABEL 1.1
DATA PENJUALAN KAMERA GOPRO PADA BEBERAPA TOKO KAMERA DI BEC TAHUN 2013 SAMPAI TAHUN 2016

TOKO	2013 Q1	2013 Q2	2014 Q1	2014 Q2	2015 Q1	2015 Q2
Cam Zone (BEC L1-EO6)	30%	40%	50%	60%	50%	30%
Came Shop (BEC L1-BO5	20%	30%	50%	50%	60%	40%
Diamond Digital (BEC L1-D2)	20%	40%	50%	60%	70%	30%
Everton (BEC L1-BD2)	20%	30%	50%	50%	60%	30%
Excellent (BEC L2-GO5)	20%	40%	50%	50%	50%	20%
Greatest (BEC L1-BO8)	30%	30%	40%	50%	50%	30%
Mulyavista Digital (BEC L1-F11)	30%	40%	50%	50%	70%	40%
Photo shop (BEC L1-BO9)	30%	50%	60%	50%	60%	30%
Semutfoto (BEC L2-FO9)	30%	40%	60%	60%	70%	30%
Storiest (BEC L1-D17)	30%	40%	60%	60%	70%	30%

Sumber: Toko kamera di BEC (Bandung *Elektronic Center*)

Tabel 1.1 membuktikan kondisi penjualan *action camera* merek GoPro yang terus menurun terjadi di beberapa toko kamera di Pusat Kota Bandung. Penjualan pada produk *action camera* merek GoPro rata-rata sekitar 20% persen di setiap tahunnya. Puncaknya pada pertengahan tahun 2015 menuju akhir tahun sampai dengan memasuki tahun baru 2016 di mana penurunan mencapai 40 persen dari total penjualan toko. Toko rata-rata hanya mampu menjual tiga sampai dengan tujuh buah di setiap satu bulannya untuk merek GoPro ini. Keadaaann ini semakin memburuk saat memasukki tahun 2016. Koko Dimas salah satu pengelola toko Diamond menyatakan untuk bulan Januari saja tokonya hanya menjual tiga buah kamera GoPro sedangkan untuk merek pesaing lainnya Ia dapat menjual setiap harinya satu buah.

Action camera masih tergolong dalam kategori produk baru di pasar kamera. Dengan diperkenalkannya GoPro Hero pada beberapa tahun lalu, menjadikan popularitas kamera jenis ini semakin tinggi. Kelebihannya dapat menghasilkan gambar dalam foto dan rekaman video berkualitas tinggi yang sangat cocok untuk kegiatan *traveling*. Fotografi merupakan elemen penting dari pengalaman wisata dan sebagai cara untuk menghidupkan kembali pengalaman perjalanan serta merupakan cara berbagi pengalaman perjalanan dengan orang lain (Bruce Prideaux, *et.al*: 2010). Karena bagi banyak masyarakat masa kini, dapat mengambil video dan foto yang bagus dengan satu kamera adalah hal yang sama penting dalam mengabadikan momen-momen indah.

Pada artikel yang dilansir oleh *marketeers.com* (10/07/2015) Laporan *SandlerResearch.org* tahun 2014 menyebutkan pertumbuhan pasar *action camera* global akan tumbuh 23,83% secara volume dan 16,2% secara *value* pada periode 2013-2018. Perkiraan industri *action camera* yang akan semakin tumbuh pada tahun-tahun mendatang ini membuat sejumlah merek terus memperluas pasar. Pasar *action camera* yang besar ini pun menarik minat sejumlah produsen untuk menghadirkan *action camera* dengan harga yang jauh lebih murah di bawah

dua jutaan. Misalnya, Xiaomi yang meluncurkan Yi *Action camera*. Ada juga merek *action cam* lain yang berharga miring, seperti Brica, SJCAM, dan lain-lain. Berdasarkan berita dalam www.motor-modif.com (11/11/2014)

Semakin banyaknya pengguna *action camera* ini membuat terbentuknya komunitas *traveler* di Bandung sesama pengguna bernama GoPro Bandung. Komunitas berawal dari forum terbesar di Indonesia yaitu KasKus dan akhirnya memutuskan untuk membuatnya lebih spesifik. Dalam pernyataan Muhammad Islam Alwi (28 tahun) selaku administrator komunitas GoPro Indonesia menyebutkan bahwa komunitas ini berdiri di awal tahun 2014 tepatnya pada pertengahan Januari. Komunitas ini memiliki beragam sosial media untuk mempermudah interaksi. Jumlahnya kurang lebih terdapat anggota 2000 orang dan terbagi dalam sejumlah regional di beberapa kota besar sambung Alwi. Komunitas ini menjadikan Instagram sebagai media saling berbagi karena lebih menonjolkan foto. Kebanyakan dari anggota fokus ke pemandangan Indonesia. Penggunanya kebanyakan adalah *traveler* yang sering melakukan perjalanan dan selalu mengabadikan momen-momen perjalanannya masing-masing. Media perekam sebenarnya tidak sebatas GoPro, akan tetapi merek asal Amerika ini memang memiliki penggemar tersendiri karena GoPro memiliki harga yang cukup tinggi dengan kualitas yang ditawarkan. Pengaruh presepsi kelompok dalam pengambilan keputusan pembelian kamera digital yang berkaitan dengan presepsi kualitas, manfaat yang ditawarkan, persepsi resiko, dan presepsi nilai produk (Zhipeng Nie, *et.al*:2011).

Pada industri *action camera* yang semakin besar menunjukkan pasar yang semakin kompetitif, daya saing yang semakin ketat, dan kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Dengan kondisi yang seperti itu membuat semua perusahaan sangat memperhatikan bagaimana keputusan pembelian para konsumennya. Keputusan pembelian mendapatkan banyak perhatian dari pemasar dan peneliti karena signifikan perannya dalam menentukan keberhasilan operasional dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Shareef, *et.al*:2008). Keputusan pembelian konsumen merupakan kegiatan yang sangat

penting dalam penentuan proses pemasaran, sebagai salah satu tujuan untuk memperoleh keuntungan bagi perusahaan (Prisilia,2015:7). Menurut Kotler dan Keller (2016:198) Pada tahap pengambilan keputusan, konsumen membentuk preferensi di antara merek yang dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen memiliki lima materi pertimbangan sebelum melakukan pembelian yaitu merek, penjual/agen, kuantitas produk, waktu membeli, dan metode pembayaran (kartu kredit). Menurut Kotler dan Keller (2012:125) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari empat faktor salah satunya adalah faktor personal yaitu sebuah keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh karakterisitik pribadi seperti usia pembeli dan siklus pembelian, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian serta konsep diri. Menurut Danziger dalam Bernard (2009:43-44) konsumen termotivasi dalam berbelanja dipengaruhi oleh unsur dan dorongan kebutuhan yang muncul karena *lifestyle.* Sama halnya menurut (Engel *et. al:*1995:9) menyatakan gaya hidup mempunyai dampak yang utama pada pembelian dan perilaku konsumen dari konsumen.

Pada era modernisasi saat ini perkembangan teknologi terus berkembang dan semakin canggih terutama pada teknologi informasi. Ini didukung oleh hasil penelitian dari *American Academic & Scholarly Research Journal*, November 2013. Bahwa di dalam pasar, konsumen diminta untuk membeli dan mencoba produk dari layanan baru setiap harinya; memahami proses berpikir mereka berkaitan dengan pengambilan keputusan untuk membeli dan tidak. Mahmood, *et.al* (dalam Ahmad, *et.al:*2010), mengemukakan bahwa karakteristik gaya hidup memainkan peran penting dalam perilaku pembelian yang berhubungan dengan kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kebiasaan. Kamakura dan Wedel (dalam Qing, *et al*:2012), menyatakan konsep yang terdapat dalam karakteristik gaya hidup dapat memberikan informasi yang lebih tajam dan praktis tentang apa yang ada di diri konsumen, sehingga terbentuk sebuah konsep yang sesuai dengan permintaan dari pasar yang semakin kompetitif dan canggih.

Perusahaan perlu mengerti konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan kelompok atau sasaran tertentu sebagai upaya mendapatkan keuntungan kompetitif untuk menjaga perusahaannya (Arnould E.J ,*et.al*:2004). Konsumen sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, pendidikan, selera, dan faktor lainnya. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pembeli. Karakteristik pembeli meliputi empat faktor utama yaitu budaya, sosial, personal, dan psikologis. Senada dengan hal tersebut menurut Karunia Setyowati Suroto (98:2012) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *culture, social, personal, psychological, product* dan *price.* Sedangkan menurut Isabel J.Grant (2005:452) menyatakan ada banyak pengaruh pada keputusan pembelian, termasuk sosial (budaya, sub-budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga), teknologi, politik, faktor ekonomi dan pribadi (motivasi, gaya hidup, kepribadian, citra diri, presepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap). Keputusan pembelian pada *action camera* dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen yang suka untuk melakukan perjalanan liburan atau *traveling.* Pentingnya untuk mengerti keputusan pembelian pribadi konsumen perilaku konsumen ternyata kausal berkaitan dengan pembelian konsumen (Menk Serocki, *et.al*: 2010). Salah satu segmentasi utama industri fotografi adalah psikografis yang berfokus pada pelanggan seperti gaya hidup, minat, opini, dan lain-lain. Memahami itu semua akan membantu pemasar memahami cara pelanggan termotivasi untuk membuat keputusan pembelian dalam proses memenuhi kebutuhan mereka, dan meningkatkan kepuasan produk. Perilaku keputusan pembelian ditentukkan setelah pengambilan keputusan. Menurut Yakup Durmaz (2012:82) pasar harus dipahami sebelum strategi pemasaran dapat dikembangkan orang yang menggunakan pasar konsumen dengan membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Manajer *Audio & Digital Imaging Product Marketing*, Panasonic Gobel Indonesia Agung Ariefiandi dalam industri.kontan.co.id (09/07/2015) menyatakan *Action camera* saat ini menjadi tren *lifestyle* generasi muda yang menyukai *traveling* dan *sharing* di sosial media. Di era globalisasi saat ini, *traveling*

memang sedang menjadi trend di media massa, baik itu media cetak maupun media elektronik. Tidak sedikit orang yang mulai memanfaatkan waktu luangnya untuk *traveling*. Pernyataan yang dilansir dalam surabayanews.co.id (07/05/2015) bagi sebagian orang, *traveling* merupakan salah satu hobi mahal karena mencakup biaya, namun faktanya kini *traveling* menjadi gaya hidup. Sebagai mana disebutkan Direktur Visa Indonesia, Harianto Gunawan di Jakarta dalam fakta menunjukan bahwa konsumen semakin gemar untuk berpergian. *Visa Global Travel Intentions Study* 2015 menunjukan bahwa responden merencanakan untuk melakukan perjalanan internasional sebanyak lima kali dalam dua tahun ke depan. *Director of Consumer Finance* Bank ANZ Indonesia, Luskito Hambali menambahkan pihaknya melihat bahwa *traveling* telah menjadi kebutuhan primer masyarakat dunia termasuk orang Indonesia.

Banyak orang yang tidak ragu untuk membelanjakan uang demi memuaskan hobi berpetualang menyusuri tempat baru. Masyarakat mulai sadar bahwa jalan-jalan atau *traveling* sekarang menjadi semacam gaya hidup (Rizki,2013). Sama halnya dengan yang di nyatakan oleh Panca R Sarungu Chief Executive Officer raja MICE.com selaku *organizer* dari Indonesia *Travel & Holiday Fair* (ITHF) Surabaya pada lensaindonesia.com (09/06/12), Industri pariwisata atau *traveling* akan terus meningkat karena ini sudah menjadi bagian gaya hidup dari masyarakat, fenomena ini akan memberikan banyak peluang-peluang bisnis diberbagai industri (Edward Cuevas, *et.al*:2013). Dampak dari melesatnya gaya hidup ini , salah satunya terjadi pada industri fotografi. Para sebagian besar *travele*r sekarang banyak memilih *camera action* untuk menamani mereka mengunjungi tempat-tempat indah di seluruh dunia. Ini dikarenakan sebuah *action camera* mampu melebihi kemampuan sebuah kamera jenis biasa. *action camera* dapat digunakan diberbagai cuaca, suhu, hingga di dalam air, selain itu kelebihan bentuk yang kecil dan praktis.

Segmentasi psikografis digunakan ketika pemasar membagi pasar menurut gaya hidup, minat, kegiatan, pendapatan dan keyakinan (Bovee, Houston dan Thill, 1996). Ini berfokus pada kebiasaan pembeli umum, kelas sosial, gaya hidup

dan sikap juga terkait dengan kelas produk tertentu (Dalrymple dan Parsons, 2002). Dalam bisnis *action camera*, pelanggan menentukan gaya hidup mereka dengan pilihan konsumsi yang dibuat dalam berbagai kategori produk (Groucutt et al, 2004). Gaya hidup dapat mempengaruhi pilihan yang dibuat oleh konsumen dalam konsumsi antisipatif mereka sendiri karena dapat mempengaruhi perasaan, keyakinan, kebutuhan dan keinginan. Contoh penggunaan segmentasi psikografis; GoPro mengkategorikan konsumennya ke dalam berbagai tingkat di mana mereka senang mengambil gambar dalam foto maupun rekaman video. Misalnya, sekelompok orang yang menikmati mengambil foto, belajar tentang mengambil gambar profesional dan mengevaluasi model kamera. kelompok *traveler* cenderung menggunakan GoPro karena mereka menghasilkan gambar berkualitas tinggi. Dalam hal produk dan bidang keuangan, GoPro *action camera* merupakan pilihan utama bagi penggunanya yang memiliki kemampuan ekonomi tinggi dan mengutamakan kualitas (Strategi Merek, 2014).

Gaya hidup konsumen dalam proses pengambilan keputusan merupakan hal penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan penjelasan di atas menyebutkan Gaya hidup konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian barang atau jasa. Maka Berdasarkan latar belakang tersebut penulis akan melakukan penelitian dengan judul:

"Pengaruh Gaya hidup Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Action Camera* (Survei pada komunitas *traveler* anggota Go Pro Bandung)"

1.2 Identifikasi Masalah

Sebagaimana yang telah dituliskan dalam latar belakang bahwa industri fotografi mengalami banyak kemajuan. Pasar teknologi termasuk fotografi dikategorikan sebagai industri kompleks karena kondisi yang cepat dan terus berubah. (Bridges, Coughlan, dan Kalish 2000). Kebutuhan konsumen yang semakin bermacam-macam dan meningkat menjadi menyebabnya. Fakta ini menjadikan sebuah peluang bisnis besar untuk perusahaan produsen kamera. *action camera* yang merupakan inovasi terbaru dalam industri fotografi diciptakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini. Sebagai merek pionir GoPro

membuat tren *action camera* semakin tinggi. Sehubungan dengan masyarakat yang mulai memiliki gaya hidup untuk ber-*traveling* tebukti dari hasil *Global Travel Intentions Study* (GTIS) 2015 bahwa Kebutuhan orang Indonesia untuk bepergian lebih lama, lebih jauh dan lebih sering ditunjukkan dengan dikeluarkan oleh VISA mengenai niat orang di dalam melakukan perjalanan. Terpuruknya GoPro dapat terlihat pada anjloknya pendapatan yang diterima perusahaan pada kuartal IV-2015 lalu yang dijelaskan oleh Jeff Brown selaku juru bicara GoPro .

Menurut Kotler dan Keller (2016:169) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen salah satunya adalah gaya hidup (Kotler dan Keller, 2016:187). Menurut Engel et, al (1995:9) *the lifestyle have a major impact on the purchase and consumption behavior of consumer* yaitu gaya hidup mempunyai dampak yang utama pada keputusan pembelian dari konsumen.

Gaya hidup adalah pola orang yang tergambarkan dalam kegiatan, minat, dan opini. *Lifestyle* membantu perusahaan untuk mengklasifikasikan produk sesuai dengan keadaaan konsumennya (Pandey and Mithilesh, 2013:2). Dengan mengerti pola gaya hidup konsumen ini akan mendukung kegiatan perusahaan dalam pemasarannya. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral masalah dalam penelitian ini adalah:

> **Fenomena menurunnya keputusan pembelian ini terjadi pada perusahaan *action camera* GoPro. Masalah keputusan pembelian menjadi pengaruh besar pada tingkat penjualan kamera yang terus turun secara signifikan. Apabila perusahaan membiarkan masalah ini terus berlanjut tanpa upaya memperbaiki, maka hal tersebut akan berpengaruh buruk bagi eksistensi perusahaan. Oleh karenanya, dibutuhkan solusi yang tepat yaitu dengan upaya perusahaan mengerti dan memahami faktor internal dari konsumennya yang memiliki gaya hidup berjalan-jalan atau liburan. Dengan kondisi ini akan membuat perusahaan dapat membentuk segementasi pasar yang baik. Apabila perusahaan sudah mengerti kebutuhan konsumennya, ini akan membuat keputusan pembelian produk GoPro lebih stabil dan meningkat.**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran gaya hidup konsumen *action camera* merek GoPro pada komunitas *traveler* anggota GoPro Bandung.
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian konsumen *action camera* merek GoPro pada komunitas *traveler* anggota GoPro Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap keputusan komunitas *traveler* anggota Go Pro Bandung.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana gambaran gaya hidup konsumen *action camera* merek GoPro pada komunitas *traveler* anggota *Go Pro* Bandung.
2. Mengetahui bagaimana gambaran keputusan pembelian komunitas *traveler* anggota GoPro Bandung.
3. Memperoleh temuan besarnya pengaruh gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian *action camera* merek GoPro pada pada komunitas *traveler* GoPro Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu :

1. Bagi akademisi

   Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi gaya hidup konsumen dalam keputusan pembelian produk.
2. Bagi Penulis

Kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu untuk dapat membandingkan teori yang telah didapat di bangku perkuliahan dengan situasi dan kondisi yang ada pada perusahaan dan kenyataan kerja sehari-hari.

3. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbang serta dapat memberikan suatu informasi yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan didalam menentukan kebijakan perusahaan untuk kegiatan selanjutnya.

4. Bagi penelitian selanjutnya

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.