

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang cepat dan semakin canggih membawa dampak perubahan bagi kehidupan manusia. Perkembangan teknologi yang semakin menonjol ialah teknologi komunikasi, khususnya telepon. Komunikasi dalam kehidupan manusia adalah kebutuhan yang sangat penting. Pemenuhan kebutuhan akan komunikasi menjadi sangat beragam, mulai dari bertemu atau berbicara langsung bertatap muka dengan lawan bicaranya atau komunikasi yang menggunakan perantara. Sebelum ada media komunikasi elektronik manusia masih menggunakan media komunikasi konvensional, yaitu surat, sampai cara yang lebih modern, yaitu telepon.

Seiring perjalanannya telepon mulai mengalami banyak perkembangannya. Dahulu telepon masih menggunakan sistem komunikasi menggunakan kabel, kini perkembangannya telepon lebih maju menggunakan sistem tanpa kabel. Ada beberapa aspek mengapa masyarakat lebih memilih komunikasi menggunakan telepon tanpa kabel. Salah satunya dalam hal kemudahannya yang dapat dibawa kemana saja. Jenis alat komunikasi tanpa kabel yang banyak diminati masyarakat adalah telepon seluler.

Saat ini banyak merek telepon seluler yang ada dipasaran seperti Nokia, Sony Ericsson, Samsung, Motorola, Siemens, Apple dan BlackBerry dan masih banyak lagi merek-merek yang beredar dipasaran. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing yang membuat setiap perusahaan produsen telepon seluler berlomba-lomba dalam menciptakan kepuasan pelanggan serta selalu memperhatikan keinginan pelanggan.

Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif dapat mempengaruhi konsumen atau calon pelanggan untuk dengan mantab menjatuhkan pilihan terhadap produk yang ditawarkan. Strategi kompetitif suatu perusahaan dalam menyelidiki perilaku konsumen secara keseluruhan akan menambah pengetahuan perusahaan tersebut tentang bagaimana memberikan kepuasan lebih dari apa yang telah diberikan oleh kompetitornya. Pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi konsumen dan mengembangkan pemahaman bagaimana konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian produk untuk meraih keberhasilan.

Pengambilan keputusan dalam pembelian produk handphone juga dipengaruhi oleh adanya kebutuhan mencari variasi. Mencari variasi merupakan kebutuhan secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong untuk menjadi terlibat, mencoba hal baru, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi akan sesuatu hal baru yang tujuannya adalah untuk mencari kesenangan atau untuk melepaskan kejenuhan dari merek yang biasa dipakainya.

Berdasarkan hal itu maka perusahaan-perusahaan penyedia telepon seluler mulai bersaing dalam mengambil hati para konsumennya. Masing-masing merek telepon seluler tersebut melakukan inovasi produk dengan berbagai tipe, bentuk, teknologi serta fitur-fitur yang di sesuaikan dengan kebutuhan profesi, gaya hidup, status sosial dan hobi penggunanya. Ketatnya persaingan pada produsen komunikasi akhirnya memberikan alternatif pilihan pada konsumen untuk membeli produk yang sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan.

BlackBerry adalah salah satu produsen telepon selular nirkabel *smart phone* atau ponsel pintar yang berasal dari Kanada. BlackBerry didukung oleh kemampuan layanan *e-mail*, pesan singkat, kamera, video, mp3, jejaring sosial (*facebook, twitter*) dan berselancar di *internet*. Selain itu juga BlackBerry melakukan suatu terobosan dari fasilitas handphonenya yaitu *BlackBerry Massager (bbm)*, dimana pengguna dimudahkan dalam penulisan pesan (*massage*). Produk handphone BlackBerry juga menampilkan tampilan yang menarik, pilihan jenis produk yang beragam, aplikasi yang disediakan cukup lengkap, sehingga ketika menggunakan produk handphone BlackBerry mencerminkan suatu gaya hidup (*life styles*) yang metropolis dan *up to date* (www.wikipedia.org).

Sebagai pendatang baru kehadiran BlackBerry di Indonesia sangat sukses dan mengejutkan. Terbukti dari persaingan BlackBerry dan iPhone yang merupakan cerminan dari persaingan global. RIM (*research in motion*) dengan BlackBerry dikabarkan menduduki posisi pertama pasar smartphone di amerika

utara dengan penguasaan 50,3% sedangkan Apple dengan iPhonena berada pada posisi ke dua. Namun untuk market share global RIM (*research in motion*) hanya mampu menguasai 20% pangsa pasar (www.forumblackberry.com).

Ada beberapa faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Analisa perilaku konsumen yang realistik hendaknya menganalisa proses-proses yang tidak dapat atau sulit untuk diamati, yang selalu menyertai setiap keputusan pembelian, dengan memahami perilaku konsumen melalui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen, maka perusahaan dapat mengenal konsumennya dan dapat memenuhi kebutuhan konsumennya.

Pada dasarnya pengambilan keputusan akan pembelian telepon seluler dipengaruhi oleh faktor *marketing mix*, tetapi pada perkembangannya sekarang pengambilan keputusan pembelian suatu produk semakin beragam dan melibatkan faktor-faktor eksternal, yaitu budaya, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga (Kotler, 2008).

Faktor budaya adalah sesuatu yang sangat kompleks menyangkut pengetahuan, kepercayaan kesenian, moral, hukum, adat istiadat, kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Kelas sosial adalah bagian yang relatif homogen dan di dalam masyarakat yang tersusun secara hirarkis, para anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan atau minat, serta perilaku yang sama. Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang

menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi ini juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan terhadap suatu produk. Faktor keluarga merupakan organisasi pembelian yang sangat penting berada di masyarakat dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen. Peran yang berpengaruh di keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian adalah suami, istri, anak-anak.

Berdasarkan pernyataan diatas maka kita dapat mengetahui bahwa faktor eksternal budaya, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga adalah faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada suatu produk. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi produsen telepon seluler khususnya BlackBerry dan menjadi acuan dalam menganalisa perilaku konsumen tentang faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada penelitian ini subjek penelitiannya adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), dengan alasan remaja adalah sebuah fase dimana manusia dalam tahap menentukan jati diri menuju fase dewasa, kehidupan remaja sangat menarik untuk kita amati, karena kehidupannya yang sangat dinamis, remaja juga memiliki kecenderungan yang sama yaitu ingin tampil modis, mengikuti perkembangan zaman, selalu ingin tampil menarik, dan masih banyak hal lainnya yang sangat identik dengan perilaku remaja.

Berdasarkan pertimbangan tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Faktor Eksternal Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone BlackBerry** “. Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

B. Batasan Masalah Penelitian

Agar penelitian ini terarah pada perumusan masalah yang telah dirumuskan untuk menghindari timbulnya salah pengertian serta tinjauannya terlalu luas maka perlu adanya batasan masalah.

Variabel yang digunakan dalam meneliti pengaruh faktor-faktor eksternal dalam pengambilan keputusan pembelian handphone BlackBerry adalah budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah faktor eksternal yang terdiri dari (budaya, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga) secara serempak berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian handphone BlackBerry ?
2. Apakah faktor eksternal budaya secara parsial berpengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian handphone BlackBerry ?
3. Apakah faktor eksternal kelas sosial secara parsial berpengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian handphone BlackBerry ?

4. Apakah faktor eksternal kelompok referensi secara parsial berpengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian handphone BlackBerry ?
5. Apakah faktor eksternal keluarga secara parsial berpengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian handphone BlackBerry?
6. Diantara faktor-faktor tersebut, faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian handphone BlackBerry?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dikemukakan di atas maka tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor eksternal yang terdiri dari (budaya, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga) secara serempak dalam pengambilan keputusan pembelian handphone BlackBerry.
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor eksternal budaya secara parsial dalam pengambilan keputusan pembelian handphone BlackBerry.
3. Untuk menganalisis pengaruh faktor eksternal kelas sosial secara parsial dalam pengambilan keputusan pembelian handphone BlackBerry.
4. Untuk menganalisis pengaruh faktor eksternal kelompok referensi secara parsial dalam pengambilan keputusan pembelian handphone BlackBerry.

5. Untuk menganalisis pengaruh faktor eksternal keluarga secara parsial dalam pengambilan keputusan pembelian handphone BlackBerry.
6. Untuk menganalisis Faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian handphone Blackberry.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat akademis dengan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memperkaya kajian-kajian yang berkaitan dengan pemasaran dan teori-teori ekonomi di lapangan. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai landasan penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan dan informasi bagi produsen dan penjual handphone BlackBerry untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian handphone BlackBerry.