

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, dengan semakin berkembangnya teknologi dan informasi membuat kebutuhan masyarakat akan informasi semakin tinggi seiring dengan meningkatnya mobilitas masyarakat. Dengan tingginya mobilitas masyarakat akan informasi, membuat masyarakat membutuhkan alat komunikasi yang tidak hanya cepat tetapi juga mendukung segala jenis kebutuhan masyarakat seperti *smartphone*. Pada masa kini *smartphone* tidak hanya menjadi alat komunikasi yang canggih dan cepat tetapi juga menjadi salah satu simbol kelas sosial bagi sebagian masyarakat. Artinya masyarakat tidak hanya melihat *smartphone* dari sisi kegunaannya saja, tetapi juga sebagai suatu alat atau media yang dapat melambungkan kelas sosial dari pemakainya. Dengan semakin berkembangnya dunia bisnis saat ini yang semakin kompetitif dan beragam, mendorong para pelaku bisnis maupun perusahaan untuk membuat inovasi produk yang lebih unggul lagi, sehingga dapat bersaing dengan para kompetitornya.

Seiring dengan berkembangnya industri telekomunikasi saat ini yang semakin berkembang pesat, sehingga berdampak dengan bermunculan bisnis baru seperti *smartphone*. *Smartphone* adalah alat/perangkat yang memiliki kemampuan dasar yang sama dengan *handphone* biasa pada umumnya tetapi memiliki banyak fitur dan keunggulan lainnya yang hampir menyerupai komputer.

Perkembangan teknologi digital saat ini, *smartphone* didukung dengan berbagai macam fitur-fitur yang canggih, seperti *GPS/A-GPS, USB, Infrared, Bluetooth, RAM, ROM, OS, CPU, Wifi/Wi-Fi Direct, Memori/Card Slot, Java*, layanan internet, baik berupa (EDGE, GPRS, 3G ataupun 4G/LTE). Dengan fitur-fitur yang canggih di sebuah *smartphone* banyak memberikan keuntungan sekaligus kemudahan bagi para penggunanya dalam membantu pekerjaan dan rutinitas sehari-hari, misalnya: membaca berita online, membuka email dan lain-lain. Dengan berbagai macam keunggulan dan kelebihan tersebut membuat *smartphone* menjadi salah satu alat komunikasi yang paling diminati dan paling banyak digunakan oleh masyarakat di dunia.

Di Indonesia, terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing dalam bisnis ini antara lain: Samsung, Apple, Lenovo, Huawei, LG, Sony, Oppo, Xiaomi, BlackBerry, Htc, Acer, Advan, Axioo, Evercross dan merek lainnya. Keadaan seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor pada usaha di bidang telekomunikasi.

Tabel 1.1
Data Pangsa Pasar *Smartphone* di Dunia tahun 2012-2015

Period	Samsung	Apple	Lenovo*	Huawei	LG Electronics	Others
Q1 2015	24.6%	18.3%	5.6%	5.2%	4.6%	41.7%
Q1 2014	30.7%	15.2%	6.6%	4.7%	4.3%	38.6%
Q1 2013	31.5%	16.9%	4.7%	4.2%	4.7%	38.1%
Q1 2012	28.9%	22.9%	5.0%	3.4%	3.2%	36.6%

Sumber: IDC (Mei 2015)

Dari tabel 1.1 di atas penguasaan pangsa pasar *smartphone* di Dunia masih di kuasai oleh Samsung dari tahun 2012-2015. Samsung tetap menjadi *Market Leader* di pasar *smartphone* di seluruh dunia dengan penguasaan pangsa pasar mencapai 24,6% di 1Q15, lebih tinggi 6,3% di atas Apple. Pertumbuhan sekuensial Samsung disebabkan permintaan yang stabil untuk seri *flagship smartphone* Galaxy S secara keseluruhan, serta peningkatan pengiriman model lebih *low-end*, terutama untuk daerah-daerah seperti Asia Tenggara, Timur Tengah, dan Afrika.

Fenomena yang terjadi saat ini menandakan terjadinya perubahan pola perilaku di dalam masyarakat yang dahulunya *smartphone* hanya digunakan untuk kalangan masyarakat tertentu saja, misalnya: pengusaha atau orang-orang kaya saja, namun dengan seiring berkembangnya jaman dan semakin maju dunia perkembangan teknologi membuat *smartphone* pada masa kini tidak hanya di gunakan oleh masyarakat tertentu saja, melainkan sudah menjamur dan hampir semua lini masyarakat sudah menggunakan *smartphone* saat ini. Keadaan seperti ini membuat para pemasar untuk terus mengikuti *trend* perkembangan dari perilaku konsumen yang terus berubah-ubah seiring dengan perkembangan jaman.

Pemahaman mengenai perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perubahan perilaku yang terjadi pada konsumen. Perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di pengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: gaya hidup, persepsi harga dan kelompok referensi.

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka (Mowen dan Minor, 2002). Gaya hidup seseorang akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai gaya hidup konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui tingkat gaya hidup konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian.

Selain gaya hidup, persepsi harga memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Ada bukti yang menunjukkan bahwa para konsumen memberikan perhatian pada harga yang dibayar oleh para pembeli/pelanggan lain. Persepsi harga terhadap suatu produk berasal dari informasi harga yang diperoleh konsumen dari berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik. Menurut Rangkuti (2008) persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang dia inginkan.

Kelompok referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan atau rujukan bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus atau pedoman khusus bagi perilaku (Schiffman dan Kanuk, 2007). Dari perspektif pemasaran, kelompok referensi merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka.

Pengambilan keputusan dalam pembelian untuk setiap konsumen adalah sama, namun seluruh proses tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen.

Pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya.

Penelitian mengenai pengaruh gaya hidup, persepsi harga dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung sudah pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fatharani, dkk. Dalam penelitian ini, peneliti mengganti obyek dan subyek dari penelitian terdahulu, peneliti terdahulu menggunakan obyek telepon seluler Blackberry dengan subyeknya yakni (studi pada Mahasiswa program S1 angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro), sedangkan pada penelitian ini, peneliti mengganti obyeknya menjadi *smartphone* Samsung dengan subyeknya menjadi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil judul: **Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung.** Adapun alasan peneliti mengambil judul tersebut karena pada jaman modern saat ini masyarakat sangat bergantung pada *smartphone*, bukan hanya sebagai salah satu alat komunikasi, *smartphone* juga banyak digunakan oleh masyarakat untuk bekerja, *browsing*, *chatting* dan *video call*. Oleh karena itu penelitian ini sangat menarik untuk dilakukan guna mendapatkan informasi yang penting mengenai hal-hal tersebut.

B. Batasan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas dan merujuk pada penelitian yang diacu, peneliti membatasi penelitian dengan hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu: gaya hidup, persepsi harga dan kelompok referensi. Pembatasan ini dilakukan agar dapat memperjelas arah penelitian.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah gaya hidup, persepsi harga dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?
4. Apakah kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh antara gaya hidup, persepsi harga dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung

2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Sebagai masukan atau sumber referensi yang dapat dimanfaatkan dalam penelitian selanjutnya atau sebagai acuan dalam penelitian lainnya yang berkenaan dengan masalah pengaruh gaya hidup, persepsi harga dan kelompok referensi dalam mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

2. Manfaat Praktis

Sebagai sumber informasi yang dapat memberikan panduan atau rekomendasi pada pengembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran, terutama organisasi/bisnis yang didalamnya perlu melakukan peningkatan penjualan dan memperluas *market share* agar dapat bertahan di tengah persaingan yang sangat kompetitif saat ini khususnya pada perusahaan *smartphone* Samsung.