

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Meningkatnya era digital di zaman sekarang telah mendorong seseorang untuk bertindak secara efektif dan efisien. Kondisi masyarakat yang semakin global telah membuka kesempatan masyarakat untuk saling berhubungan satu sama lain melewati batas waktu dan tempat. Zaman modern saat ini ditandai dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat, semua peralatan serba canggih dan praktis. Perkembangan yang sangat signifikan terjadi pada alat komunikasi. Telepon genggam sendiri sudah berkembang hingga menjadi *smartphone* (telepon pintar). Fungsi dari *smartphone* sudah berkembang menjadi multi fungsi, tidak hanya untuk menghubungi seseorang dan SMS, tetapi juga bisa digunakan untuk internetan (*browsing*), media sosial, permainan *online*, merekam video, mengedit foto, mendengarkan musik, dan lain-lain. *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, Untuk dapat selalu mengikuti perkembangan zaman dan memenuhi kebutuhan konsumen para pemasar mengakomodasi permintaan tersebut dengan berbagai cara, salah satu caranya

adalah dengan meluncurkan produk baru atau dengan melakukan pengembangan produk yang sudah ada. Salah satu dari perkembangan kebutuhan konsumen terhadap teknologi informasi adalah kebutuhan konsumen akan perangkat internet yang bisa mengakses email tanpa perlu masuk ke web, dan ini dijawab oleh telepon pintar (*smartphone*). Telepon pintar merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surel (surat elektronik), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (*e-book*) atau terdapat papan ketik (*baikbuilt-in* maupun eksternal) dan konektor VGA (*vidio grapich adapter*). Telepon pintar bisa disebut juga sebagai komputer mini yang mempunyai kapabilitas sebuah telepon (Wikipedia, 2011). Berbagai macam keunggulan dan kelebihan tersebut membuat *smartphone* menjadi salah satu alat komunikasi yang paling diminati dan paling banyak digunakan oleh masyarakat di dunia. Kondisi tersebut telah mendorong perusahaan-perusahaan *handphone* di seluruh dunia bersaing dengan ketat dengan menyediakan fitur-fitur terbaru dari *smartphone*. Terdapat beberapa merek *smartphone* di Indonesia yang bersaing dalam bisnis ini antara lain: Samsung, Apple, Huawei, Xiaomi, Lenovo, Sony, Oppo, BlackBerry, dan merek lainnya. Keadaan seperti ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat diantara para kompetitor pada usaha di bidang telekomunikasi tersebut.

Prosentase Pangsa Pasar *Smartphone* pada situs International Data Corporation selama kurun waktu 4 tahun, produk Smartphone iPhone mengalami

penurunan pada tahun 2013 dan 2014, kemudian pada tahun 2015 mengalami peningkatan penjualan.

Tabel 1.1

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

Period	Samsung	Apple	Huawei	Xiaomi	Lenovo	Others
2015Q2	21,4%	13,9%	8,7%	5,6%	4,7%	45,7%
2014Q2	24,8%	11,6%	6,7%	4,6%	8,0%	44,3%
2013Q2	31,9%	12,9%	4,3%	1,7%	5,7%	43,6%
2012Q2	32,2%	16,6%	4,1%	1,0%	5,9%	40,2%

Sumber: IDC (International Data Corporation) (Agustus, 2015).

Berdasarkan tabel 1.1 di atas penguasaan pangsa pasar *smartphone* Apple berada di urutan kedua setelah *smartphone* Samsung. *Market share smartphone* Apple di kuartal kedua (Q2) dari tahun 2012-2015 mengalami fluktuasi hampir setiap tahunnya. Kuartal kedua pada tahun 2012 penguasaan pangsa pasar Apple mencapai 16,6%, kuartal kedua tahun 2013 sebesar 12,9%, kuartal kedua tahun 2014 sebesar 11,6%, kuartal kedua tahun 2015 sebesar 13,9%. Fluktuasi penguasaan pangsa pasar Apple yang terjadi setiap tahunnya membuat Apple harus bekerja lebih ekstra untuk terus mempertahankan *market share*-nya agar tidak semakin menurun dari tahun ke tahunnya. Meskipun *market leader* produk

smartphone diduduki oleh produk samsung dan ada beberapa produk *smartphone* lain yang menjadi pesaing iPhone seperti Huawei, Xiaomi, Lenovo, dan produk lainnya, namun mayoritas anak muda jaman sekarang lebih memilih produk iPhone untuk mendapatkan nilai prestis yang lebih tinggi. Produk iPhone dianggap sebagai produk untuk masyarakat pada kelas sosial tingkat menengah keatas, sehingga banyak dicari oleh kalangan anak-anak muda.

Perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang lebih baik lagi ditengah-tengah persaingan yang ketat seperti sekarang ini. Oleh karena itu perusahaan perlu memahami terlebih dahulu konsumennya. Perilaku konsumen menjadi dasar yang amat penting dalam melakukan pemasaran. Riset terhadap perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian sangatlah penting. Setiap pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen untuk meraih kesuksesan dalam menjalankan bisnisnya. Tanpa mengenal konsumen, pemasar akan mendapatkan kesulitan. Perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kelompok referensi dan gaya hidup.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian antara lain budaya, sub-budaya, kelas sosial, kebudayaan, kelompok acuan/referensi, keluarga, peran dan status, usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, dan nilai (Kotler dan Keller, 2009).

Kelompok referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus atau pedoman khusus bagi perilaku (Schiffman dan Kanuk, 2008). Dilihat dari perspektif pemasaran, kelompok referensi merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka. Anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera, oleh karena itu konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik perilaku fisik maupun mentalnya. Kelompok referensi mempengaruhi orang lain melalui norma, informasi, dan kebutuhan nilai ekspresif konsumen. Para pemasar tertarik pada kemampuan kelompok referensi untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen dengan mendorong timbulnya kesesuaian. Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup.

Gaya hidup seseorang akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka (Mowen dan Minor, 2002). Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan, ada yang senang bepergian, berbelanja, ada juga yang memiliki waktu luang dan uang berlebih untuk melakukan kegiatan yang bersifat dinamis. Pemahaman gaya hidup konsumen dapat membantu perusahaan dalam memosisikan produk mereka, perusahaan dapat mengembangkan produk sesuai

gaya hidup konsumen. Gaya hidup seseorang akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan. Seseorang yang memiliki gaya hidup tinggi cenderung akan membeli produk yang memiliki nilai prestis sehingga mampu meningkatkan kelas sosial mereka.

Pengambilan keputusan dalam pembelian untuk setiap konsumen adalah sama, namun seluruh proses tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Proses keputusan pembelian konsumen sangat ditentukan oleh faktor psikologis mereka sendiri seperti keyakinan dan pendirian mereka, kemudian mengidentifikasi masukan-masukan informasi yang mereka peroleh mengenai barang atau produk. Setelah itu mengevaluasinya untuk melakukan pembelian.

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. Berdasarkan penelitian *Nielsen Media Research Indonesia (NMR Indonesia)*, penetrasi *smartphone* di Indonesia pada tahun 2011 mencapai angka 38 persen (Utama, 2011). Penetrasi sebesar itu menandakan bahwa masyarakat Indonesia menaruh

minat besar terhadap *smartphone*. Banyak pilihan merek *smartphone* yang ditawarkan di Indonesia oleh perusahaan-perusahaan ponsel atau vendor baik dari luar negeri maupun dalam negeri. Fenomena ini pada akhirnya menjadi arah atau *trend* bagi bisnis di jasa teknologi komunikasi dalam meraih keuntungan di Indonesia.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Sianturi, dkk (2012). Dimana dalam penelitian ini, peneliti mengganti obyek dan subyek dari penelitian terdahulu, peneliti terdahulu menggunakan obyek produk *smartphone* Blackberry dengan subyeknya yakni (Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jambi), sedangkan pada penelitian ini, peneliti mengganti obyeknya menjadi *smartphone* iPhone dengan subyeknya menjadi Mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Adapun alasan peneliti memilih produk *smartphone* iPhone untuk dijadikan obyek penelitian karena produk ini menjadi ikon untuk produk yang memberikan nilai prestis kepada para penggunanya, yang diidentikkan dengan gaya hidup tinggi sesuai dengan judul yang peneliti pilih yaitu pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. 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 dua variabel independen yaitu: kelompok referensi dan gaya hidup, dan satu variabel dependen yaitu: keputusan pembelian. Pembatasan ini dilakukan agar dapat memperjelas arah penelitian, serta untuk menghemat waktu dan biaya dalam penelitian.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan rangkuman latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah kelompok referensi dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone?
2. Apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan dalam penelitian ini, yaitu untuk:

1. Menganalisis pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone.
2. Menganalisis pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone.
3. Menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone.

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 kelompok referensi dan gaya hidup dalam mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* iPhone.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para konsumen dalam memahami tentang kelompok referensi dan gaya hidup mereka yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Selain itu juga dapat memberikan masukan kepada produsen produk *smartphone* iPhone, konsumen dengan gaya hidup yang seperti apa yang harus dibidik dalam pemasarannya. Supaya penjualannya semakin meningkat serta memperluas *market share* agar dapat

bertahan di tengah persaingan yang sangat kompetitif saat ini khususnya pada perusahaan *smartphone* iPhone.