

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi yang terjadi saat ini merupakan suatu era di mana batas-batas geografi antar negara tidak lagi menjadi hambatan dalam proses komunikasi dan interaksi antar individu. Belakangan ini telah diketahui perkembangan yang terjadi diberbagai bidang seluruh dunia sangatlah pesat, baik dalam perkembangan dibidang transportasi, komunikasi, serta teknologi. Hal tersebut semakin nyata apabila kita kaitkan dengan adanya *smartphone* dengan menggunakan teknologi yang semakin canggih dalam memberikan kemudahan tersendiri untuk berkomunikasi dengan seluruh individu yang terdapat di belahan bumi ini, melalui alat komunikasi elektronik atau yang kita kenal dengan istilah *smartphone*.)

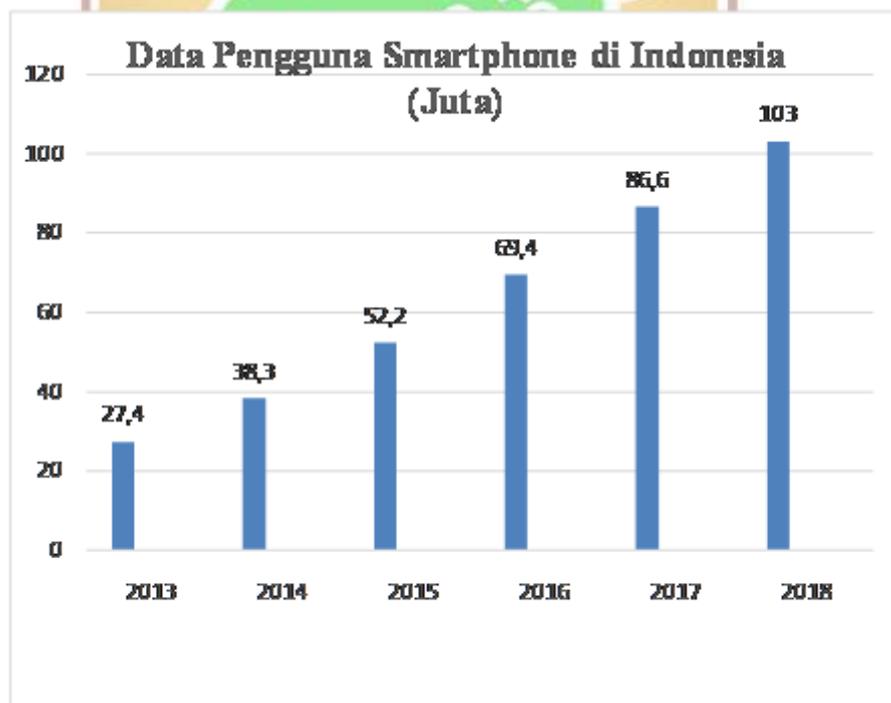
Komunikasi virtual secara dua arah inilah yang memudahkan individu untuk berinteraksi dengan individu lainnya hanya dengan melalui bantuan pesan singkat, telepon, serta yang paling pesat perkembangannya pada saat ini yaitu menggunakan jaringan internet. Perkembangan teknologi ini dapat dilihat melalui gaya hidup masyarakat yang mulai berubah dengan maraknya *smartphone* yang bermunculan, serta jaringan internet yang semakin lama dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone* masing-masing individu.

Smartphone merupakan telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer. *Smartphone* diluncurkan untuk pertama kalinya pada tahun 1992 dan hingga saat ini perkembangannya memiliki banyak perubahan yang selalu meningkat.

smartphone memiliki segmentasi yang berbeda-beda, di Indonesia sendiri *smartphone* dikelompokkan menjadi 3 kelas berdasarkan level harga dan spesifikasinya, yaitu: (www.wikipedia.com)

1. Ponsel cerdas kelas atas (*high-end*)
2. Ponsel cerdas kelas menengah (*middle level*)
3. Ponsel cerdas kelas bawah (*entry level*)

Tidak dapat diragukan lagi, penggunaan *smartphone* saat ini mengalami peningkatan yang sangatlah pesat. Di bawah ini merupakan data pengguna aktif *smartphone* di Indonesia berdasarkan situs *E-marketer*:



Gambar 1. 1 : Pengguna Aktif *Smartphone* di Indonesia

Sumber : www.emarketer.com (2016)

Berdasarkan situs Kementerian Informasi dan Komunikasi Informatika Republik Indonesia (www.kominfo.go.id), Indonesia dengan jumlah penduduk yang mencapai 250 juta jiwa dengan penggunaan *smartphone* yang tumbuh sangat pesat, lembaga riset digital marketing *E-marketer* memperkirakan pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia akan mencapai lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. Dengan tingginya tingkat permintaan terhadap *smartphone* dipasaran, hal tersebut membuat para produsen *smartphone* sangat gencar untuk meluncurkan produk-produk *smartphone* mereka secara berkala yang tentunya selalu menghadirkan inovasi-inovasi terbaru supaya dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat menarik minat beli mereka. Berikut ini merupakan gambaran tabel peringkat lima besar *market share smartphone* di Indonesia:

Tabel 1.1
Market Share Smartphone di Indonesia Tahun 2016

No	Merek Smartphone	Persentase pengguna tahun 2016
1	Iphone	21.5%
2.	Samsung	15.0%
3.	Oppo	17.3%
4.	Asus	13.9%
5.	Xiomi	6.4%
6.	Vivo	5.9%
7.	Others	20.0%
Total		100%

**Smartphone* peringkat baru dalam peringkat lima besar.

Sumber: www.counterpointresearch.com

Seiring perkembangan zaman dan perkembangan teknologi, kebutuhan masyarakat akan komunikasi dan akses informasi semakin berkembang. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, manusia menggunakan berbagai jenis sarana komunikasi seperti surat, email, telepon, internet, dll.

Perbedaan ruang dan waktu tidak lagi menghambat seseorang untuk memperoleh informasi. Kini kita dapat tetap saling terhubung tidak peduli belahan dunia manapun kita berada. Dalam perkembangannya, alat komunikasi seperti telepon mengalami berbagai perubahan bentuk dan fungsi, sebagai contohnya handphone. Saat ini *smartphone* bukan lagi menjadi barang mewah bagi masyarakat modern. Beragam merk dan tipe *smartphone* dengan beragam fitur kini beredar di pasaran.

Smartphone telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang tua, hampir semuanya memiliki *smartphone*. Berbagai perusahaan produsen *smartphone* mulai berlomba-lomba menciptakan inovasi demi inovasi untuk mengembangkan dan menyempurnakan teknologi *smartphone*.

Menurut Indonesia's International Data Corporation (IDC) pasar *smartphone* di Indonesia diperkirakan akan terus bertumbuh hingga 68% hingga akhir tahun ini sehubungan dengan maraknya *smartphone-smartphone* dengan harga yang lebih murah dan terjangkau seperti produk-produk dari HTC, Samsung, dll. Dengan ini, pengguna *smartphone* diperkirakan akan terus bertambah.

Penggunaan *smartphone* secara langsung maupun tidak langsung turut mengubah gaya hidup penggunanya. Sebagai contoh, di antara pengguna

Blackberry Masseger, kita tidak lagi menanyakan nomor handphone pada orang yang baru kita kenal, namun menanyakan pin BB, yaitu serangkaian kode yang menjadi identitas dari *Blackberry Massager* yang kita gunakan.

Selain itu, *smartphone* juga meningkatkan jumlah akses internet masyarakat sehari-hari. Lebih mungkin bagi seseorang yang menggunakan *smartphone* untuk mengakses internet secara berkelanjutan daripada pengguna komputer. Hal ini sedikit banyak juga menimbulkan kecenderungan negatif seperti membuka situs porno, menyebarkan hoax atau kabar burung, menimbulkan gosip, *cyber bullying*, dll.

Gaya hidup memang boleh berubah, namun perubahan tersebut hendaknya masih dalam kategori wajar dan tidak menyebabkan pergeseran nilai-nilai yang berlaku. Hendaknya perubahan gaya hidup jangan sampai bertentangan dengan moral, agama, dan kesusilaan. Diperlukan juga kontrol dari masyarakat untuk mencegah penyimpangan sosial yang diakibatkan oleh penggunaan *smartphone*.

Gaya hidup ditentukan oleh perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai atau tata hidup yang hampir sama. Gaya hidup yang sudah berkembang di masyarakat luas merefleksikan nilai-nilai yang telah dianut oleh masyarakat itu tersendiri. Untuk memahami bagaimana gaya hidup sekelompok masyarakat diperlukan program atau instrumen untuk mengukur gaya hidup yang berkembang.

Gaya hidup berdasarkan tipologi *values and lifesyle* (VALS) dari *Stanford Research Internasional* yaitu orang dengan pendapatan paling tinggi dengan demikian banyak sumber daya yang dapat mereka sertakan dalam salah satu atau semua orintasi diri, profesional yang matang, bertanggung jawab, berpendidikan

tinggi, berpendapatan tinggi tetapi termasuk konsumen yang praktis dan berorientasi pada nilai, konsumen konservatif kehidupan mereka terpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa, orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka, orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan *schievers* tetapi sumber daya ekonomi, sosial dan psikologinya lebih sedikit, konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal yang baru, orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis, orang yang berpenghasilan paling rendah dan terlalu sedikit sumber dayanya untuk dimasukan kedalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

Selain itu, usaha untuk menentukan keputusan pembelian dalam pemilihan produk *smartphone* dengan *personality* yang merupakan ciri watak seorang individu yang konsisten yang mendasari perilaku individu. Kepribadian sendiri meliputi kebiasaan, sikap, dan sifat lain yang kas dimiliki seseorang. Tapi kepribadian berkembang jika adanya hubungan dengan orang lain. Dasar pokok dari perilaku seseorang adalah faktor biologis dan psikologisnya. Kepribadian sendiri memiliki banyak segi dan salah satunya adalah self atau diri pribadi atau citra pribadi.

Mungkin saja konsep diri aktual individu tersebut (bagaimana dia memandang dirinya) berbeda dengan konsep diri idealnya (bagaimana ia ingin memandang dirinya) dan konsep diri orang lain (bagaimana dia menganggap orang lain memandang dirinya). Keputusan membeli dipengaruhi oleh

karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Konsumen yang sangat selektif dalam memilih dan sering mengikuti perkembangan *smartphone* biasanya adalah konsumen yang memiliki kemampuan ekonomi menengah keatas dan konsumen dengan rentang usia muda salah satunya ialah mahasiswa. Mahasiswa sering mengikuti perkembangan *smartphone* dikarenakan berbagai macam faktor, antara lain adalah sebagai kebutuhan karena mempermudah dalam mencari referensi materi kuliah, atau sebagai hiburan ketika waktu senggang karena *smartphone* yang memiliki teknologi yang tinggi mampu memuat permainan yang bagus, bahkan sebagai gengsi karena jika memiliki 2 (dua) *smartphone* berteknologi tinggi dan mahal akan terlihat seperti orang kaya dan dapat meningkatkan kepercayaan diri.

Dengan melihat berbagai kriteria yang mempengaruhi pemilihan dalam memilih produk *Smartphone* maka penulis mengangkat judul “***Pengaruh VALS dan Personality Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone***”. (*Survey Pada Mahasiswa Ekonomi Intake DIII Universitas Andalas Padang*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *VALS* terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa ekonomi intake DIII Universitas Andalas Padang?
2. Bagaimana pengaruh *personality* terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa ekonomi intake DIII Universitas Andalas Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *VALS* terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa ekonomi intake DIII Universitas Andalas Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *personality* terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa ekonomi intake DIII Universitas Andalas Padang.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dibatasi pada mahasiswa ekonomi intake DIII Universitas Andalas Padang.
2. Kriteria dalam memilih produk *smartphone* yang akan diteliti berkisar pada *VALS* dan *personality*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang penulis harapkan dari penelitian ini adalah:

1. Teori

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur khususnya tentang *VALS* dan *personality* terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa ekonomi intake DIII Universitas Andalas Padang.

2. Praktek

Melalui penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi orang atau perusahaan sebagai sumbangan pikiran dan bahan pertimbangan dalam memilih dan

memproduksi produk *smartphone* supaya dapat merumuskan strategi pemasaran mereka guna mempertahankan keunggulan kompetitif dan terus mengembangkan inovasi terbaru.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

Bab II : Tinjauan Literatur

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, jenis dan sumber data, metode dan teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisikan hasil dari pembahasan tentang kriteria yang digunakan mahasiswa ekonomi intake DIII Universitas Andalas Padang dalam memilih produk *smartphone*.

Bab V : Penutup

Merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran terhadap penelitian yang dilakukan.

