

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, tidak heran jika dalam segi ilmu pengetahuan, teknologi maupun telekomunikasi berkembang dengan sangat pesat. Di era globalisasi ini, komunikasi merupakan salah satu topik yang paling banyak dibicarakan dalam masyarakat global. Kebutuhan akan teknologi didukung juga oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang signifikan. Perkembangan yang terus menerus membuat Indonesia menjadi satu bangsa yang terlibat dalam maju mundurnya penguasaan ilmu pengetahuan, teknologi dan telekomunikasi tersebut.

Jika biasanya media berkomunikasi dari jarak dekat itu adalah jabat tangan, jarak jauh dengan mengirim sebuah surat atau mengirimkan pesan melalui handphone kabel, tetapi untuk sekarang orang-orang sudah menggunakan *smartphone* yang memudahkan berinteraksi baik dari jarak dekat maupun jarak jauh. Mereka sudah bisa menggunakan berbagai media untuk membagi informasi tentang keadaan dan situasi mereka sendiri. Perkembangan teknologi saat ini memiliki pengaruh penting baik dalam bidang teknis itu sendiri maupun dalam bidang ekonomi, seperti pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Terkait kepemilikan ponsel di Indonesia, *Asosiasi Industri Peralatan Telematika (AIPTI)* mengatakan produk ponsel di Indonesia dari tahun ke tahun meningkat secara signifikan seiring

dengan permintaan pasar. Hal ini disebabkan munculnya produk-produk baru dengan berbagai jenis setiap bulannya, bahkan dalam situasi pandemi seperti sekarang ini.

Penggunaan *smartphone* di Indonesia semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir, sehingga permintaan *smartphone* juga meningkat, seperti terlihat pada gambar 1.1 dibawah ini:

Pengguna Smartphone diperkirakan Mencapai 89% Populasi pada 2025



Gambar 1. 1 Penggunaan smartphone

Sumber : Perkembangan *smartphone* di Indonesia

Dilihat dari perkembangannya pada tahun 2019, sekitar 269,6 juta orang Indonesia telah menggunakan *smartphone*. Artinya, sekitar 63,3% penduduk Indonesia menjadikan *smartphone* sebagai kebutuhan primer dalam hidupnya. Pada tahun 2021 penggunaan *smartphone* akan meningkat menjadi 70%. Bahkan diperkirakan pada tahun 2025 akan ada setidaknya 89% penduduk di Indonesia yang akan memanfaatkan penggunaan *smartphone*. Banyak sekali vendor *smartphone* yang

berlomba-lomba menguasai pasar *smartphone* Indonesia, antara lain Vivo, Iphone, Samsung, Oppo, Xiaomi, Asus dan masih banyak lagi.

Kotler (2015) menyatakan bahwa dalam pasar yang kompetitif pertempuran tidak hanya untuk produk dan tarif, tetapi juga untuk persepsi konsumen. Produk yang sama dalam hal kualitas, harga, tipe, model bahkan fitur yang diberikan mungkin memiliki nilai yang berbeda dari konsumen karena persepsi dan minat yang berbeda. Karena itulah ada konsumen yang menyukai tipe X dan ada juga yang hanya menyukai tipe Y, hal ini dipengaruhi oleh persepsi kedua jenis tersebut. Dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. 1 Worldwide Smartphone Market, Top 5 Company Market Share and Year-Over-Year Growth Quarter I 2020 dan Quarter I 2021 (Shipment in Millions)

Ranking	Company	Q1 2020 Shipment Volume	Q1 2020 Market Share (%)	Q1 2021 Shipment Volume	Q1 2021 Market Share (%)	Year-Over_Year Change
1	Samsung	58,4	21,2%	75,3	21,8%	28,8%
2	Apple	36,7	13,3%	55,2	16,0%	50,4%
3	Xiaomi	29,5	10,7%	48,6	14,1%	64,8%
4	Oppo	22,8	8,7%	37,5	10,8%	64,5%
5	Vivo	24,8	9,0%	34,9	10,1%	40,7%
6	Other	103,0	37,4%	94,1	27,2%	-8,7%
Total		275,2	100,0%	345,5	100,0%	25,5%

Sumber: IDC 2021

Meningkatnya jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia, ditambah dengan masuknya beberapa provider baru ke pasar Indonesia, menyebabkan persaingan yang ketat antar provider. Dari table 1 dapat kita lihat bahwa Samsung menduduki peringkat pertama pangsa pasar global, dan disusul oleh Apple di posisi kedua. Namun dari segi pertumbuhannya, vendor Chinalah yang jadi juara, dengan pertumbuhan dua digit hingga 64%, bila dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2020. Misalnya Xiaomi, operator nirkabel asal China ini berhasil mencapai posisi ketiga sebagai pemimpin pasar *smartphone* global. Pada kuartal pertama tahun 2021, Xiaomi berhasil mengirimkan 48 juta unit, meningkat menjadi 64,8% secara YoY. Menurut Staterey Analytics, pertumbuhan dua digit dari ketiga vendor dari China ini disebabkan oleh kesuksesan *smartphone* 5G, dengan rentang harga yang beragam dari masing-masing *smartphone*. Hal ini membuktikan bahwa Samsung masih menjadi merek yang disukai oleh konsumen. Besarnya Market share masing-masing *smartphone* dikarenakan keputusan pembelian yang tinggi yang dipengaruhi oleh berbagai macam factor, baik itu faktor internal maupun eksternal.

Saat ini, kelompok usia yang berbeda membuat *smartphone* menjadi kebutuhan yang sangat penting. Dari anak-anak hingga orang dewasa, mereka telah menggunakan *smartphone* sebagai kebutuhan dalam hidup mereka dan gengsi adalah elemen kedua. *Smartphone* adalah salah satu jenis perangkat yang paling umum. Selain itu, *smartphone* merupakan alat komunikasi yang dikembangkan oleh telepon rumah yang memiliki fungsi serupa dengan komputer, misalnya pengguna dapat

melakukan panggilan telepon, mengirim pesan teks, mengambil atau mengirim foto dan video, berinteraksi di jejaring sosial, berbelanja online, bermain game, dan memiliki lebih banyak akses lagi.

Kupperschmidt (2000) mengemukakan bahwa generasi adalah kelompok yang memiliki tahun lahir, usia, tempat dan pengalaman yang sama atau peristiwa dalam individu yang memiliki pengaruh signifikan pada fase pertumbuhan mereka. Generasi ini umumnya dikenal sebagai generasi milenial atau generasi internet. Generasi yang paling banyak berjejaring sosial melalui dunia maya dan sangat akrab dengan teknologi dan *smartphone* bahkan tergolong generasi kreatif. Setiap hari generasi ini semakin sering bertemu dengan organisasi, teman, maupun kerabat, sebagai bahan perbandingan atau referensi dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa selain harga dan kualitas produk, ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Dilansir dari *website* BPS Agam tahun 2020 menjelaskan bahwa Kabupaten Agam terdiri dari 18 Kecamatan dan 82 Nagari yang memiliki jumlah penduduk sekitar 491.280 jiwa penduduk dengan mayoritas generasi millennial. Penggunaan *smartphone* pada masyarakat di Kabupaten Agam juga mengalami peningkatan, dimana terlihat pada pengumpulan data dilakukan pada tahun 2018 dan 2020. Pengguna *smartphone* di Kecamatan Ampek Angkek meningkat dari 19 ribu menjadi 27 ribu pengguna saat ini, sedangkan pada Kecamatan Canduang meningkat dari 9 ribu menjadi 14 ribu pengguna. Dan di Kecamatan Banuhampu meningkat dari 10

ribu menjadi 17 ribu pengguna. Dan untuk mengetahui bahwa ada pengguna *smartphone* pada generasi millennial di Kabupaten Agam, maka peneliti juga melakukan pra survey terhadap 30 responden. Hasil pra survey berikut antara lain:

Tabel 1. 2 Pra Survey pengguna *smartphone* pada generasi millennial di Kabupaten Agam berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	15	50%
Perempuan	15	50%
Jumlah	30	100%

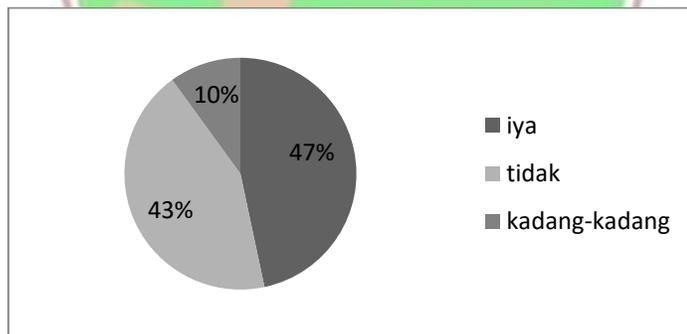
Tabel diatas merupakan hasil survey pengguna *smartphone* pada generasi millennial di Kabupaten Agam , sebanyak 30 orang. Dari hasil survey dapat diketahui bahwa pengguna *smartphone* pada laki-laki 15 orang dan perempuan sebanyak 15 orang. Penelitian tersebut dilakukan kepada millennial yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan *smartphone*.

Tabel 1. 3 Pra survey pengguna *smartphone* pada generasi millennial di Kabupaten Agam berdasarkan usia

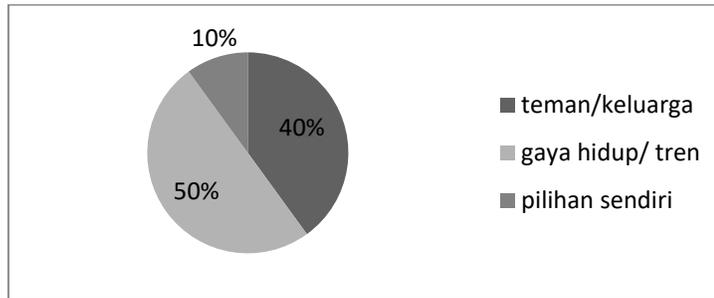
Umur	Frekuensi	Persentase
17-22 tahun	17	56,6%
23-28 Tahun	12	40,0%
29-34 Tahun	1	3,3%
Jumlah	30	100

Berdasarkan data table 1.3 diatas jumlah pembeli terbanyak berusia 17-22 tahun sebanyak 17 orang atau 56,6%, dan usia 23-28 tahun sebanyak 12 orang atau 40%, selanjutnya usia 29-34 sebanyak 1 orang atau 3.3%. Oleh karena itu pada usia 17-22 tahun para pengguna *smartphone* didominasi oleh usia tersebut, dikarenakan pada usia tersebut memang sangat dibutuhkan *smartphone* untuk menunjang kegiatan mereka. Bahkan orangtua yang membelikan *smartphone* kepada anak-anak supaya tidak gagap dalam berteknologi. Dan juga pada umur tersebut merupakan kalangan muda yang menggunakan *smartphone* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sendiri.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai adanya pengaruh kelompok referensi, gaya hidup, dan harga pada keputusan pembelian, maka penulis melakukan wawancara singkat kepada 30 orang responden.



Dilihat dari hasil diagram chart pie diatas dari 14 responden (47%) menjawab mereka membeli *smartphone* berdasarkan harga, dan 13 responden (43%) menjawab tidak melihat harga, dan 1 orang responden (10%) menjawab kadang-kadang melihat harga dalam memutuskan pembelian *smartphone*.



Dilihat dari hasil diagram chart pie diatas ada 12 responden (40%) menjawab memutuskan membeli *smartphone* berdasarkan informasi dari teman/keluarga. Sedangkan 15 responden (50%) menjawab memutuskan membeli *smartphone* sesuai dengan gaya hidup/tren saat ini. Dan terakhir 3 responden (10%) menjawab memutuskan membeli *smartphone* karena pilihan sendiri.

Seperti yang dikemukakan oleh Kotler, (2015), Ada berbagai faktor sosial seperti kelompok referensi dan faktor pribadi seperti gaya hidup yang mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti yang ditunjukkan dalam Sumarwan, (2011) bahwa Kelompok referensi adalah seseorang atau kelompok individu yang memiliki dampak signifikan terhadap perilaku individu. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dalam tiga cara, dengan kata lain, memperkenalkan orang tersebut pada perilaku dan gaya hidup baru kepada orang-orang, dan mempengaruhi sikap dan konsep diri, serta dengan menciptakan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk mereka. Gaya hidup juga sering digunakan sebagai alat motivasi dan orientasi dalam proses pengambilan keputusan suatu produk, sejalan dengan teori Philip Kotler & Keller, (2016) bahwa gaya hidup adalah pola seseorang dalam suatu

aktivitas (*Activity*), minat (*Interest*), dan pendapat (*opinion*) atau dikenal dengan istilah AIO .

Gaya hidup secara umum dapat juga didefinisikan sebagai cara orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang penting bagi mereka di lingkungan mereka (minat) dan bagaimana mereka berpikir tentang diri mereka sendiri dan dunia diisikitar mereka (opini). Dengan demikian, cara hidup seseorang dapat digambarkan dalam hal kegiatan, minat dan pendapat yang berkaitan erat dengan pandangannya.

Selain kelompok referensi dan gaya hidup dalam proses pemasaran, harga juga menjadi faktor penentu keputusan konsumen saat membeli suatu produk. Karena dalam pemasaran, harga merupakan titik penentu dari permintaan pasar. Menurut Philip Kotler & Armstrong, (2012) Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dari proses pengambilan keputusan ketika konsumen benar-benar ingin membeli suatu produk. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor individu maupun lingkungan. Faktor lingkungan yang mempengaruhi keputusan pembelian, contohnya faktor pribadi, faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologis.

Selain itu, pada faktor sosial terdapat peran, keluarga, status dan kelompok referensi. Pada faktor pribadi seperti kepribadian, gaya hidup, usia, serta pekerjaan (P. Kotler & Keller, 2016). Saat sekarang ini, keraguan sering muncul di benak konsumen yang membuat proses keputusan pembelian semakin lama. Ketika membeli atau menggunakan suatu produk, tentunya konsumen terlebih dahulu memutuskan produk mana yang akan mereka beli, kapan, bagaimana, dimana dan apa

yang ingin mereka beli. Konsumen memilih untuk membeli suatu produk ketika produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya, dapat merasakan manfaatnya, atau sekedar pendukung gaya hidupnya (Munandar, 2001). Keputusan untuk membeli suatu produk dari konsumen tidak sederhana, membutuhkan proses. Proses itu sendiri dimulai pada fase mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, yang kemudian membuat keputusan pembelian, dan pembentukan perilaku pasca pembelian (Kotler et al., 2015).



Millennial di zaman sekarang membutuhkan *smartphone* untuk kehidupan sehari-harinya, hal ini dikarenakan *smartphone* yang sangat mudah dibawa kemana-mana (*fleksibel*). Pemilihan *brand* untuk setiap produk *smartphone* itu pasti berbeda-beda, karena setiap individu memiliki spesifikasi dan sudut pandang mereka sendiri-sendiri. Pada tahun ini *smartphone* Samsung merajai Top Brand No.1 di Indonesia, Tetapi pada data pembelian *smartphone* pada Toko Antara Ponsel yang berada di Ladang Laweh, Kecamatan Banuhampu mengatakan bahwa pembelian *Smartphone* pada tahun ini meningkat dibandingkan pada tahun sebelumnya. Peminatan terhadap merek *smartphone* tergantung pada kalangan. Pada generasi millennial saat sekarang ini permintaan paling tinggi terjadi pada *smartphone* diantaranya yaitu Vivo, Iphone dan Xiomi.

Generasi millennial tidak pernah lepas dari kenyamanan dan kepuasan yang ditawarkan *smartphone*. Berbagai perusahaan menawarkan merek, inovasi, fitur, harga dan kualitas produk *smartphone* yang bagus dan menarik bagi konsumen dan

juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan faktor pribadi, karena tidak semua jenis *smartphone* yang bisa diterima dengan mudah begitu saja oleh konsumen. Fenomena banyaknya generasi millennial yang menggunakan berbagai macam jenis *smartphone* di Kabupaten Agam. *Smartphone* sudah bukan lagi barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan pokok bagi mereka. Bahkan ada millennial yang memiliki *smartphone* lebih dari satu, hal itu disebabkan oleh tingginya gaya hidup dari mereka. Selain itu, terjadinya pergeseran posisi permintaan pangsa pasar *smartphone* di Indonesia dikarenakan adanya beberapa merk *smartphone* yang berbeda dengan fungsi yang hampir sama, walaupun harganya relatif lebih murah, namun satu jenis *smartphone* tetap dipilih sebagai pilihan terakhir.

Dari fenomena diatas, dan juga adanya kesenjangan antara penelitian yang dilakukan oleh Putra, (2019) dan Alvina Fajar, (2017). Alasan peneliti mengadopsi kedua penelitian tersebut adalah: **Pertama**, terdapat perbedaan hasil penelitian yaitu pada penelitian Putra menunjukkan bahwa kelompok referensi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan Alvina Fajar (2017), mengatakan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.

Kedua, dalam penelitian ini mereka juga menggunakan gaya hidup sebagai salah satu variabel penelitian, hal itu dikarenakan menurut Rahmah et al., (2018) gaya hidup seseorang itu berubah-ubah dan juga tidak permanen (mengikuti tren saat ini), sehingga penelitian ini dapat menguji apakah gaya hidup akan terus mempengaruhi

pembelian sama seperti yang dilakukan oleh Putra (2019) dan Alvina Fajar (2017) atau tidak.

Ketiga, pada penelitian Putra (2019) sebelumnya menjadikan *smartphone* iPhone sebagai objek penelitian, sedangkan peneliti penelitian ini meneliti seluruh *smartphone* yang ada dan menguji apakah ada perbedaan pengaruh antara gaya hidup, kelompok referensi dan harga dalam pengambilan keputusan.

Penelitian ilmiah diperlukan untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan terbukti secara ilmiah tentang pengaruh kelompok referensi, gaya hidup, dan harga pada keputusan pembelian *smartphone*. Untuk itu penulis akan mengkaji menjadikan generasi milenial di Kabupaten Agam sebagai objek populasi.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian ini akan mengkaji tentang **“Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup dan Harga Pada Keputusan Pembelian *Smartphone* Generasi Millennial di Kabupaten Agam”**.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk itu peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kelompok referensi berpengaruh pada keputusan pembelian *smartphone* generasi milenial di Kabupaten Agam?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh pada keputusan pembelian *smartphone* generasi milenial di Kabupaten Agam?

3. Apakah harga berpengaruh pada keputusan pembelian *smartphone* generasi Milenial di Kabupaten Agam?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan melakukan penelitian ini dari uraian rumusan masalah adalah untuk :

1. Menguji pengaruh kelompok referensi pada keputusan pembelian *smartphone* generasi millenial di Kabupaten Agam.
2. Menguji pengaruh gaya hidup pada keputusan pembelian *smartphone* generasi millenial di Kabupaten Agam.
3. Menguji pengaruh harga pada keputusan pembelian *smartphone* generasi millenial di Kabupaten Agam.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.1.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan untuk meningkatkan pemahaman tentang pengaruh kelompok referensi, gaya hidup dan harga pada keputusan pembelian *smartphone* pada generasi millenial.
2. Dapat dijadikan sebagai dasar untuk mengembangkan bahan penelitian lebih lanjut dan juga mendalam tentang topik-topik terkait.

1.1.2 Manfaat Praktis

1. Bagi para pengguna *smartphone*, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan pengguna.
2. Bagi Perusahaan *smartphone*, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk pertimbangan dalam mengelola strategi pemasaran.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam proses penelitian ini, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian untuk menghindari kesalahan dalam kerancuan pembahasan pada generasi millennial di Kabupaten Agam. Alasan kenapa peneliti melakukan penelitian di Kabupaten Agam adalah peneliti mengenal secara baik gaya hidup dan lingkungan dari masyarakat Agam secara keseluruhan. Ruang lingkup yang diteliti adalah tentang pengaruh kelompok referensi, gaya hidup and harga pada keputusan pembelian *smartphone*.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian yang dilakukan oleh penulis terdiri dari bab-bab yang sesuai dengan sistematika naskah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas latar belakang pemilihan judul, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini membahas tentang teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini. Bab ini juga membahas beberapa penelitian

sebelumnya, pengembangan hipotesis, dan kerangka konseptual yang dilakukan selama fase pengembangan data.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup populasi dan pengambilan sampel, jenis dan sumber data, skala pengukuran, defiinisi operasional dan pengukuran variable, serta metode analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil proses penyebaran kuesioner penelitian, tanggapan deskriptif umum, dan analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian yang dilakukan, implikasi hasil penelitian, batasan penelitian, dan saran.

