

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan seorang konsumen tidak akan lepas dari pembelian suatu produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan oleh produsen. Pembelian merupakan bentuk perilaku konsumen yang ditunjukkan dalam berbagai hal, salah satunya pembelian handphone. *Handphone* sudah menjadi barang pokok yang harus dimiliki oleh semua orang, bahkan ada beberapa orang yang tidak bisa lepas dari *handphone*-nya. Kebutuhan akan informasi yang cepat ditambah dengan handphone yang telah dilengkapi fitur internet membuat handphone menjadi hal yang tak bisa dipisahkan dari umat manusia. Perkembangan teknologi yang cepat membuat handphone menjadi semakin unggul, sekarang tidak hanya digunakan untuk sms dan telpon tetapi juga menjadi perangkat untuk berselancar di media sosial. Dilengkapi dengan banyak fitur-fitur berteknologi tinggi sekarang handphone pun merubah sebutannya menjadi *Smartphone*. Merek *smartphone* yang menduduki salah satu peringkat tertinggi penjualannya adalah *Smartphone* dari Apple.inc.

Smartphone adalah telepon genggam cerdas yang mempunyai kemampuan tinggi, terkadang dengan fungsi sebagai komputer. Belum ada standar pabrik yang

menentukan arti telepon genggam cerdas. Bagi beberapa orang *smartphone* merupakan telepon genggam yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Bagi yang lainnya, *smartphone* hanyalah telepon genggam dengan fitur canggih seperti surel (surat elektronik), internet, kemampuan untuk membaca buku elektronik (*e-book*), dengan kata lain *smartphone* adalah komputer kecil dengan kemampuan sebuah telepon.

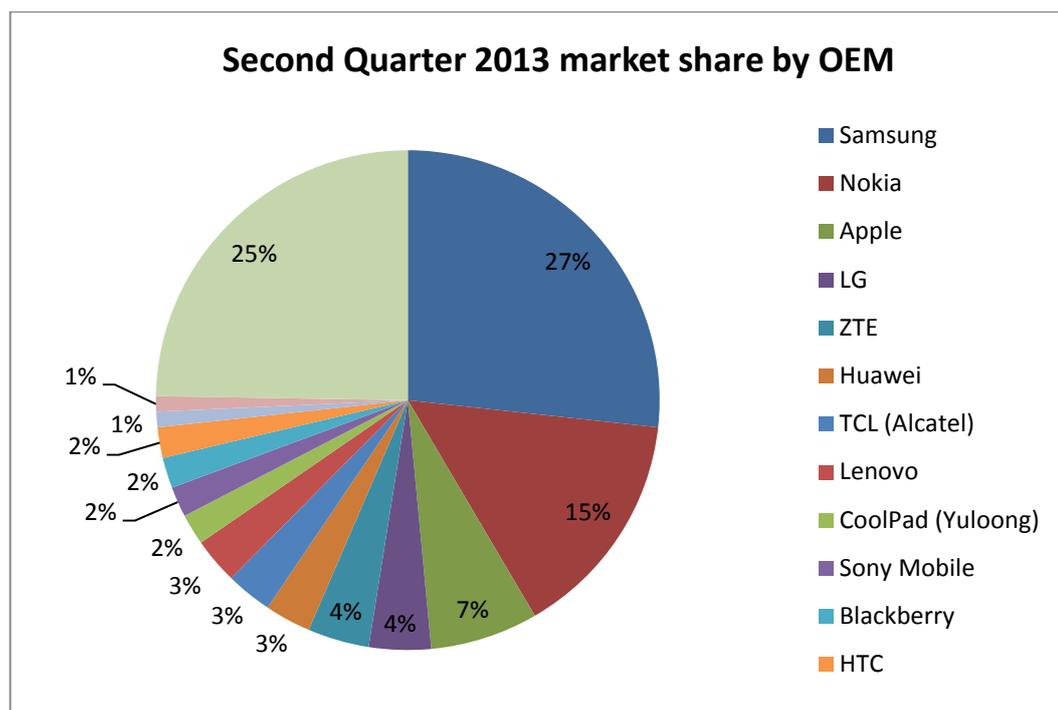
Baru-baru ini Apple.Inc merilis laporan fiskal untuk kuartal pertama tahun 2014 di situs resminya. Sepanjang kuartal pertama tahun 2014, Apple mencatat pendapatan kotor sebesar \$57,6 Miliar yang merupakan penjualan dari negara Amerika, Eropa, wilayah Cina, Jepang, Asia Pasifik, dan Retail.

Tabel 1.1 Pendapatan Apple pada Q1 2014

Apple Inc.					
Q1 2014 Unaudited Summary Data					
(Units in thousands, Revenue in millions)					
	Q1'14	Q4'13	Q1'13	Sequential Change	Year/Year Change
Operating Segments	Revenue	Revenue	Revenue	Revenue	Revenue
Americans	\$20,098	\$13,941	\$20,341	44%	-1%
Europe	13,073	8,005	12,464	63%	5%
Greater China	8,844	5,733	6,830	54%	29%
Japan	4,948	3,341	4,443	48%	11%
Rest of Asia Pasific	3,633	1,980	3,993	83%	-9%
Retail	6,998	4,472	6,441	56%	9%
Total Apple	\$57,594	\$37,472	\$54,512	54%	6%

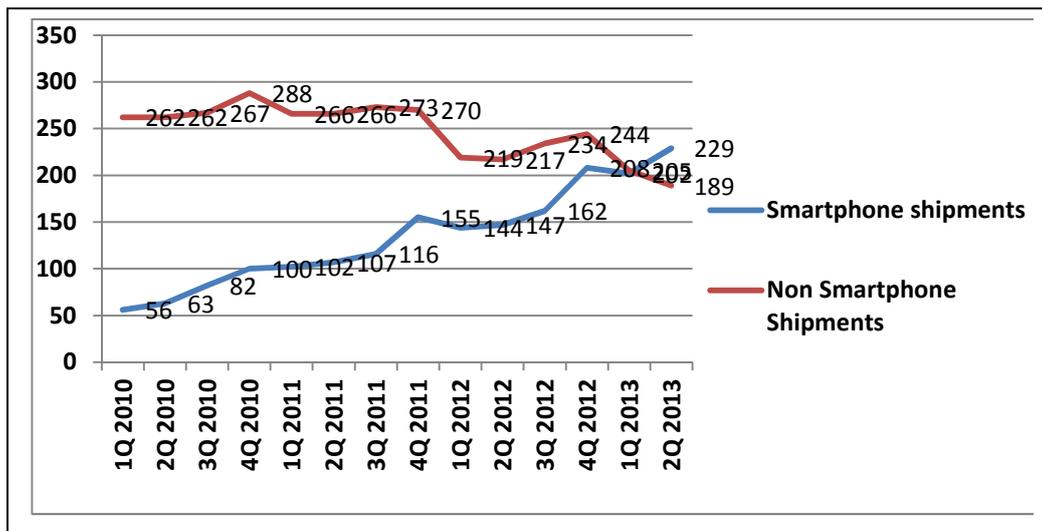
Sumber: www.Apple.com (diakses 22 oktober 2014 pukul 11:39)

Laba yang dilaporkan Apple tidak lepas dari penjualan *Iphone* yang meningkat di seluruh dunia. Penjualan *Iphone* yang memecahkan rekor baru dimana di kuartal pertama tahun 2014 sekitar 51 juta unit terjual pada konsumen. Penjualan *smartphone* di Indonesia yang semakin meningkat ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap *smartphone* terus meningkat. Selama perusahaan yang menjual *smartphone* terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk baru maka penjualan *smartphone* akan terus meningkat, terutama di Indonesia yang memiliki gaya hidup yang tinggi. Sementara itu berikut ini adalah diagram *market share* dari berbagai merek *Smartphone* di seluruh dunia yang dikeluarkan oleh OEM:



Gambar 1.1 Market Share Smartphone di Dunia

Sumber: <http://www.fiercewireless.com/europe/special-reports/analyzing-worlds-14-biggest-handset-makers-q2-2013> (diakses 14 november 2014 pukul 13:17)



Gambar 1.2 Perbandingan Penjualan *Smartphone* dan *Handphone*

Sumber: <http://www.fiercewireless.com/europe/special-reports/analyzing-worlds-14-biggest-handset-makers-q2-2013> (diakses 14 november 2014 pukul 13:17)

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa penjualan *smartphone* pada tahun 2013 mengalami peningkatan dibandingkan dengan penjualan *handphone* biasa. Hal ini dapat dilihat bahwa penggunaan *smartphone* sudah menjadi gaya hidup diseluruh dunia, hampir semua orang memiliki *smartphone* terutama bagi kalangan anak muda. Gaya hidup seperti itu sudah mulai terjadi beberapa waktu silam, dimana permintaan *smartphone* terus meningkat sedangkan *handphone* biasa mengalami penurunan.

Iphone yang merupakan salah satu *smartphone* keluaran dari Apple.inc memiliki nilai yang berbeda dibandingkan *smartphone* lainnya dikalangan masyarakat. Bukan hanya di Indonesia, bahkan di luar negeri pun hanya orang-orang tertentu yang dapat memiliki *smartphone* keluaran Apple ini. Di Indonesia Iphone sering dikaitkan dengan pengguna yang memiliki penghasilan tinggi, hal ini

menunjukkan bahwa segmentasi konsumen *Smartphone* merek apple adalah kalangan masyarakat menengah keatas. Berbeda dengan pesaingnya seperti samsung yang memiliki harga yang lebih terjangkau dengan varian tipe produk yang dapat dijangkau oleh masyarakat kalangan menengah ke bawah. Meskipun Android sempat mengungguli Iphone, namun dengan munculnya Iphone 4s menjadikan Apple tetap berada pada posisi pertama (IDC, Top Five Worldwide Smartphone Vendors, 4Q 2011, Five Quarter Market Share Changes (Units), 2012). Hal ini menyebabkan beberapa pengguna Iphone membeli dan menggunakan Iphone hanya sebagai gaya hidup, karena merek yang telah dibentuk oleh Apple menjadikan penggunaanya memiliki *prestige* tersendiri saat memiliki *smartphone* merek apple tersebut.

Dalam menjual suatu produk ke pasar para produsen diharuskan dapat merancang strategi yang dapat membuat produk miliknya diminati oleh para konsumen, sehingga konsumen menjadi memiliki keinginan dan motivasi untuk membeli produk yang dipasarkan. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 112), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Perusahaan dikatakan memiliki nilai bagi pelanggan jika perusahaan tersebut dapat merespon keinginan dari konsumen dan dapat mewujudkannya. Menurut Kotler (1994:98) kunci sukses penjualan adalah berusaha memberikan suatu kepuasan bagi konsumen tentang produk, pelayanan dan harga dari pada produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi, dimana produk, pelayanan dan harga merupakan bagian dari nilai pelanggan (*Customer Value*). Selain itu, pembelian suatu produk maupun jasa setiap konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang melatarbelakangi. Engel, Blackwell dan Miniard (1995) memaparkan dua faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan membeli pada konsumen yaitu faktor pertama berupa faktor eksternal, yang terdiri atas budaya, kelas sosial, demografi, pengaruh kelompok, dan keluarga. Kemudian faktor kedua adalah faktor internal yang meliputi persepsi, belajar dan ingatan, gaya hidup, sikap hingga motivasi dan kepribadian.

Gaya hidup menurut Kotler (1993, h. 234) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan oleh aktivitas, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Secara umum dapat diartikan bahwa gaya hidup adalah bagaimana cara seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Selain itu, gaya hidup menurut Suratno dan Rismiati (2001, p. 174) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup

dapat dibagi menjadi dua, yaitu faktor demografis dan faktor psikografis. Faktor demografis seperti tingkat pendidikan, usia, tingkat pendapatan, dan jenis kelamin. Sedangkan faktor psikografis berdasarkan karakteristik konsumen dengan indikator penyusunnya.

Gaya hidup dan sistem nilai berkaitan dengan pola konsumsi yang dituangkan dalam segmen-segmen pasar berdasarkan *Value and Lifestyle* (VALS). Dalam VALS pengelompokan individu didasarkan atas kecenderungan konsumsi dan bagaimana cara menggunakan waktu dan uangnya (Hawkins et al, 2007). VALS merupakan pendekatan penelitian yang membagi konsumen menjadi berbagai segmen atau kelompok berdasarkan faktor psikografis. Menurut Kotler (1997), dalam VALS, konsumen dibagi dalam dua dimensi utama yaitu berdasarkan motivasi dan sumber daya. kelompok segmen konsumen *innovators, ideals motivated (thinkers and believers), achievement motivated (achievers and strivers), expression motivated (experiencer and maker), dan survivors* (Hawkins et al, 2007). Kelompok segmen konsumen yang pertama yakni *innovator* adalah orang yang sukses, berpengalaman, aktif, dan memiliki sumber daya yang berlimpah. Kelompok kedua adalah konsumen yang *ideal-motivated* yakni meletakkan keputusannya pada kriteria idealisasi seperti kualitas, integritas, dan tradisi. Ketiga, konsumen yang berorientasi pada *achievement* cenderung membuat pilihan untuk meningkatkan posisi atau memfasilitasi pergerakan mereka ke kelompok yang lebih diinginkan. Keempat, konsumen dengan *self-expression motivated* adalah konsumen yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang tampak. Sedangkan yang terakhir konsumen *survivor*, mereka hidup dengan pendapatan yang terbatas tetapi relatif puas (Hawkins et al, 2007).

Segmen-segmen konsumen berdasarkan VALS tersebut diyakini memiliki perbedaan dalam mengkonsumsi suatu produk. Oleh karena itu, konsumen dengan segmen VALS yang berbeda dianggap memiliki perbedaan dalam minat beli terhadap suatu produk. Mahasiswa merupakan hal yang menarik untuk diteliti karena mereka sedang berada pada posisi ingin mengekspresikan jati diri kepada lingkungan sekitarnya dan mendapatkan pengakuan dipergaulannya. Mereka berada pada masa transisi antara jiwa muda yang sedang berkobar dan titik pendewasaan diri. Setiap mahasiswa memiliki pandangan dan gaya hidup yang berbeda-beda, begitupun perbedaan cara mereka dalam mengkonsumsi suatu produk seperti *smartphone*.

Berangkat dari pemaparan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan peneliti mengenai perbedaan keputusan pembelian *Smartphone* berdasarkan VALS pada mahasiswa Universitas Lampung. Dengan judul **“PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK APPLE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG).”**

1.2 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi permasalahan penelitian ini menjadi beberapa hal sebagai berikut:

1. Variabel-variabel yang terdapat didalam penelitian ini variabel X terdiri dari variabel (X1) yaitu nilai pelanggan dan variabel (X2) yaitu gaya hidup terhadap variabel (Y) keputusan pembelian.

2. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Lampung yang terdiri dari Program Profesi, Magister , Strata 1 dan D3.
3. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Lampung yang memiliki dan sudah menggunakan *Smartphone* merek APPLE yang diambil dari setiap fakultas berdasarkan persentase yang telah ditentukan.

1.3 Rumusan Masalah

Apakah secara parsial dan simultan nilai pelanggan dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek APPLE pada mahasiswa Universitas Lampung?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh nilai pelanggan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek APPLE mahasiswa Universitas Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah sumbangan informasi dan pengetahuan mengenai perilaku konsumen serta dapat menambah

gambaran yang berkaitan dengan nilai dan gaya hidup dalam keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan *smartphone* dalam rangka memahami pengambilan keputusan mengenai nilai pelanggan dan gaya hidup sehingga perusahaan dapat menentukan strategi yang perlu diambil.