

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dunia bisnis selalu mengalami perkembangan dan perubahan yang tentunya membawa pengaruh terhadap munculnya berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini menyebabkan terjadinya pergeseran pada pola hidup konsumen yang semakin modern, dimana masyarakat sebagai konsumen dapat memilih produk mana yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, keuangan dan selera mereka. Semakin tumbuh dan berkembangnya perusahaan dengan produk sejenis dalam era globalisasi ini membuat persaingan bisnis menjadi semakin sengit. Para pengusaha bersaing ketat dalam usaha untuk memuaskan konsumen, baik dengan meningkatkan kualitas produk ditunjang dengan teknik pemasar yang tepat pula.

Tujuan pemasar adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran secara lebih baik daripada pesaing. Memahami perilaku konsumen merupakan teknik pemasar yang baik. Menurut Kotler (2007: 213), perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

mereka. Studi konsumen memberikan petunjuk untuk memperbaiki dan memperkenalkan produk atau jasa. Tidak ada perusahaan yang bisa menang jika produk dan tawarannya sama dengan produk dan tawaran lainnya. Perusahaan harus melakukan diferensiasi dan penentuan posisi yang relevan. Untuk itulah, para pemasar selalu mencari tren yang sedang naik daun yang mengemukakan peluang pemasaran baru.

Industri telepon seluler mengalami perkembangan yang pesat dalam dua dekade terakhir ini, baik di negara maju ataupun negara berkembang. Di Indonesia pun telepon seluler telah mengubah peta industri secara radikal. Dimana telepon yang dulunya merupakan barang mewah sehingga hanya kelompok tertentu yang bisa menikmatinya, sekarang seluruh lapisan masyarakat dengan mudah mendapatkannya karena harganya yang mulai terjangkau di berbagai kalangan. Semua lapisan masyarakat memiliki akses untuk dapat menggunakan sarana telekomunikasi untuk berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, ataupun keperluan lainnya. Jasa pelayanan yang diberikan oleh telepon selular dari mulai percakapan, sms (*short message service*), internet, bahkan 3G juga semakin meningkat, memenuhi kebutuhan layanan komunikasi masyarakat yang semakin berkembang. Maka kini *smartphone* pun sudah mulai merambah pasar seluler di Indonesia. Berbagai macam merk *smartphone* menjadi pilihan masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhannya atas teknologi yang ditawarkan.

Seperti yang dilansir dari Wikipedia *Blackberry* merupakan salah satu *smartphone* yang digemari oleh masyarakat Indonesia. *Blackberry* selaku produsen ponsel asal Kanada mulai mencoba untuk memasuki pasar ponsel dengan menghadirkan fitur multimedia yang berintegrasi dengan fitur unggulan seperti *email* dan fitur-fitur canggih lainnya. Solusi *Blackberry* terdiri dari *smartphone* yang terpadu dengan perangkat lunak yang memungkinkan akses keberbagai macam data dan layanan komunikasi.

Fitur unggulannya adalah layanan *push e-mail*, yang membuat penggunanya tak harus membuka komputer atau mampir ke warnet hanya untuk mengecek *email* yang masuk. *Push e-mail* adalah alasan utama mengapa banyak pengguna ingin menggunakan *Blackberry*, karena dengan keberadaan fitur *push e-mail* setiap *email* yang masuk ke *account* akan diteruskan ke *handset* sehingga bisa dibaca dan dibalas langsung seperti layanan pesan singkat atau *short message service*.

Didukung *platform email* untuk perusahaan dan dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan individu maupun seluruh perusahaan, dalam skala apa pun, di industri mana pun menyebabkan *Blackberry* sangat digemari masyarakat yang benar-benar membutuhkan teknologi terkini dalam *smartphone*. Fitur lengkap yang ditawarkan *smartphone* ini juga mengarah ke pengusaha-pengusaha yang membutuhkan informasi terkini.

Jika ditelusuri, hadirnya *Blackberry* saat ini telah menjadi kecenderungan yang mungkin nantinya bisa bergeser menjadi kebutuhan komunikasi abad ini. Bagaimanapun latarnya, komunitas pengguna *Blackberry* disinyalir akan terus menyelimuti pasar *smartphone* di tanah air.

Pemakaian *Blackberry* yang sudah tidak mengenal batas waktu serta usia, pekerjaan dan status sosial lainnya menjadikan meningkatnya pengonsumsi produk ini yang tentunya menghasilkan keuntungan pada perusahaan yang dalam hal ini dipegang oleh *Research In Motion*.

Secara fungsi dan fitur sesungguhnya *Blackberry* tidak lebih canggih dibanding dengan alat komunikasi merk lain. Kecuali, fasilitas *chatting* gratis sesama *user*, bahkan dengan tampilan menu yang standar dibandingkan dengan produk pesaingnya dan kondisi baterai yang lemah dirasa akan kalah dalam pasar persaingan ponsel. Harga yang ditawarkan *Blackberry* cukup tinggi, sehingga hanya bisa dijangkau oleh kalangan menengah keatas.

Namun pada kenyataannya, konsumen yang menggunakan ponsel ini tidak hanya dari kalangan pengusaha saja melainkan ke berbagai tingkatan masyarakat seperti pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, bahkan para pegawai pun tak jarang telah menggunakan *handphone* ini. Data penjualan *Blackberry* pun melonjak tinggi. Seperti yang dilansir pada data Avian yang menyatakan pasar ponsel cerdas RIM pada tahun 2008 cenderung mengalami peningkatan, tercatat penjualan 40,4 % naik hingga 47,5%. Kemudian data yang diperoleh dari format *news* menyatakan bahwa penjualan ponsel cerdas

*Blackberry* di Lampung menjelang akhir tahun 2010 meningkat tajam dibandingkan tahun sebelumnya. (<http://jokerkeriting.wordpress.com>)

Salah satu penjual di toko telepon genggam di Lampung, yaitu Pasadena seluler mengatakan saat ini pihaknya mampu menjual *Blackberry* hingga 10 unit perhari dan rata-rata jenis yang paling banyak dicari adalah *Blackberry Onyx* dan *Gemini* (<http://www.formatnews.com/penjualan-handphone-lampung/>). Lantas apa yang membuat ponsel rilisan *Research In Motion* ini begitu menggemparkan masyarakat Indonesia pada umumnya dan masyarakat Bandar Lampung pada khususnya. Jawaban atas pertanyaan ini mungkin bisa sangat bervariasi, diantaranya kelas sosial dan gaya hidup.

Kelas sosial kerap diterapkan pada masalah pemangsaan pasar, proses mendefinisikan kelompok pelanggan yang homogen dan membuat tawaran yang kuat secara khusus untuk mereka. Kelas sosial dirasakan sebagai konsep yang berguna untuk pemangsaan pasar. Setiadi (2010: 237) menjelaskan kelas sosial mengacu pada pengelompokkan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di pasar. Konsumen terkadang menghubungkan suatu produk dengan kelas sosial tertentu. Analisa pangsa pasar berdasarkan profil kelas sosial memungkinkan seorang pemasar mengembangkan program pemasaran yang komprehensif agar cocok dengan karakteristik sosioekonomi dari target pasar.

Pemasar dan profesional perilaku konsumen cenderung berkonsentrasi hampir seluruhnya pada dimensi gaya hidup, karena mencerminkan langsung pola pembelian dan kebiasaan konsumsi kelas sosial yang berbeda. Gaya hidup menurut Kotler (2007: 224) adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Pengertian akan perkembangan kelas sosial dan gaya hidup penting dalam memahami konsumsi karena dua alasan, pertama konsumen menggunakan gaya hidup yang disyaratkan di dalam kelas orisinial mereka, kedua gaya hidup kelas menengah atas cenderung memengaruhi masyarakat yang pada akhirnya diterima oleh khalayak umum (Setiadi, 2010:222).

Produk *handphone Blackberry* dengan segala kelengkapan atributnya dan sasaran konsumennya yang cenderung mengacu kepada kelas sosial menengah keatas menyajikan fasilitas yang lengkap untuk menarik minat konsumen sasaran. *Handphone Blackberry* saat ini dianggap produk canggih yang *up to date* yang cocok untuk mengungkapkan gaya hidup yang modern dan mutakhir.

Memerhatikan uraian-uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi dengan melakukan penelitian tentang : “Pengaruh Kelas Sosial

Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone Blackberry*”

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah faktor kelas sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli produk *handphone Blackberry* ?
2. Apakah faktor gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli produk *handphone Blackberry* ?
3. Apakah faktor kelas sosial dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli produk *handphone Blackberry* ?

## **C. Batasan Masalah**

Perilaku konsumen memiliki banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, 2007:214). dalam penelitian ini penulis hanya membatasi penelitian perilaku konsumen dari faktor kelas sosial dan gaya hidup saja. Penggunaan *handphone Blackberry* yang mendunia dan terlalu sulit bila diteliti dikarenakan sampel yang tidak sedikit, maka penelitian ini dibatasi hanya pada pengguna *Blackberry* di wilayah Bandar Lampung dan sekitarnya.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji pengaruh secara signifikan faktor kelas sosial terhadap keputusan membeli produk *handphone Blackberry*
2. Menguji pengaruh secara signifikan faktor gaya hidup terhadap keputusan membeli produk *handphone Blackberry*
3. Menguji pengaruh secara simultan faktor kelas sosial dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *handphone Blackberry*

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka kegunaan yang diharapkan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Untuk memperkaya bahan bacaan di perpustakaan dalam menambah ilmu pengetahuan.

2. Secara Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang perilaku konsumen dalam membeli produk perusahaan, sehingga perusahaan dapat bijak dalam mengambil keputusan.