

## 1. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Informasi sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk berbagai keperluan sehari-hari dan memecahkan permasalahan, perputaran informasi sangat cepat karena banyak alat-alat yang ditemukan dalam membantu beredarnya informasi. Salah satu alat yang banyak digunakan masyarakat dalam memperoleh informasi yang cepat dan akurat dengan biaya rendah adalah dengan *Information Technology* (IT). Banyak negara-negara di dunia terutama Negara Indonesia menggunakan dan mendapatkan informasi yang bermanfaat dari *Information Technology* (IT). Oleh karena itu *Information Technology* (IT) di dunia khususnya di Indonesia mengalami perkembangan yang luar biasa dari tahun ke tahun. Salah satu *Information Technology* (IT) yang banyak dimiliki, digunakan, dan bermanfaat bagi manusia untuk mendapatkan informasi adalah *Notebook*. *Notebook* merupakan sebuah alat yang memudahkan manusia untuk mendapatkan informasi secara cepat dan akurat. (www.detikinet.com diakses sabtu dan minggu 27 dan 28 maret 2010)

Di era globalisasi sekarang ini sudah menggunakan *Information Technology* (IT) khususnya *Notebook*. Dalam bidang pendidikan, sudah banyak mahasiswa dan dosen diperguruan tinggi baik Perguruan Tinggi Negeri (PTN) maupun

Perguruan Tinggi Swasta (PTS) menggunakan *Notebook* sebagai media pembelajaran dan menyelesaikan tugas-tugasnya. Di bidang ekonomi bisnis banyak pegawai-pegawai dari *top* manager dan *level* bawahan pada perusahaan dan organisasi menggunakan *Notebook* untuk menyelesaikan tugas kantor. Di bidang sosial, banyak masyarakat menggunakan jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter*, *e-mail*. (<http://www.upscale.utoronto>.diakses selasa 24 maret 2010)

Pencarian informasi atau *literature* dengan menggunakan alat bantu *search engine* seperti *Google*, *Yahoo*, dan lain-lain menggunakan *notebook* yang mudah dibawa kemana-mana karena semakin banyaknya area *Hotspot*. Oleh karena itu *Notebook* di dunia khususnya di Indonesia mengalami permintaan yang tinggi dan terus meningkat dari tahun ke tahun. *Notebook* selalu mengalami peningkatan tak tanggung-tanggung, volume penjualannya meningkat hampir 50 persen setiap tahunnya. ([www.detikinet.com](http://www.detikinet.com). diakses jumat 26 maret 2010)

Pangsa pasar *notebook* di Indonesia dominan dilingkungan civitas akademika, mulai dari anak sekolah, mahasiswa, pengajar, guru, dosen, peneliti, dan juga para *eksekutif* muda yang membutuhkan perangkat *mobile* untuk mengerjakan tugasnya dimana saja dan kapan saja. Sehingga Prospek penjualan *Notebook* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan sangat baik. Hal ini terbukti dari penjualan *Notebook* di Indonesia pada tahun 2008 mencapai 15% atau 2,53 juta unit dibandingkan dengan total penjualan tahun 2007 sebesar 2,2 juta unit. Pada tahun 2009 pasar Indonesia masih cukup bagus karena penjualan dalam negeri masih mengalami 3 kenaikan di tengah turunnya penjualan negara lain akibat krisis ekonomi global. Namun, kenaikan tahun 2009 memang tidak terlalu tinggi, sekitar

10% hingga 15%. Kenaikan penjualan *notebook* pada 2010 diperkirakan lebih baik, minimal 10% dibandingkan dengan penjualan tahun 2009. Penetrasi produk *notebook*, variannya juga mengalami peningkatan dibandingkan dengan penjualan komputer *desktop*. Penjualan *notebook* tahun ini menyumbang sekitar 60% dari total penjualan komputer di Indonesia, pada 2010 diperkirakan persinya meningkat menjadi 70% dan akhirnya menjadi 80% pada 2011 dan 2012. Oleh karena itu hampir tiap tahun kenaikan permintaan *notebook* sekitar 15% pertahun, sehingga dapat diproyeksikan prospek pasar *notebook* untuk lima tahun kedepan sangat baik tidak mengalami penurunan. Kenaikan permintaan *notebook* dikarenakan *trend* konsumen beralih kepada pembelian *notebook* dari pada membeli *desktop*. (www.kompas.com diakses senin 22 maret 2010)

Pada saat ini, kemajuan teknologi membuat sebuah *notebook* sudah bukan menjadi barang mewah yang sulit dijangkau masyarakat. Bila kita bandingkan harga *notebook* sepuluh tahun lalu, harganya bisa menyamai sepeda motor yang baru, namun kini harganya sudah lebih terjangkau. Melihat realita diatas muncul respon masyarakat terhadap perkembangan *Information Technology* (IT) khususnya *notebook* yang meningkat secara tajam. Saat ini kebutuhan akan informasi teknologi sangat dibutuhkan baik bagi kalangan umum hingga mahasiswa. Teknologi yang dibutuhkan saat ini adalah *notebook* dunia perkuliahan yang semakin maju dan berkembang membuat mahasiswa ingin memiliki alat salah satunya *Information Technology* (IT) adalah *notebook*. Sebagai salah satu penunjang perkuliahan *notebook* juga sebagai sarana pencarian informasi. (www.kompas.com diakses senin 23 maret 2010)

Saat ini *notebook* sudah tidak asing di telinga mahasiswa, karena sebagian mahasiswa sudah mempunyai *notebook*. Harga *notebook* juga bervariasi ada yang mahal, sedang atau murah. Dengan adanya *notebook* seseorang dapat mengerjakan pekerjaannya kapan pun mereka suka, karena dengan bentuknya yang fleksibel bisa dibawa kemana saja. Merek *notebook* pun juga bervariasi ada yang berkualitas bagus atau biasa saja. *Notebook* merupakan Produk khusus (*Specially Product*), Karena *notebook* memiliki karakteristik tersendiri yaitu bentuknya yang unik dan praktis yang sangat mudah dibawa kemana-mana.

Kampus Universitas Lampung (Unila) merupakan Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yang ada di Lampung, sehingga banyak orang yang ingin berlomba-lomba masuk di Perguruan Tinggi Negeri (PTN). Oleh sebab itu Unila memiliki mahasiswa yang paling banyak dari pada Perguruan Tinggi lainnya yang ada di Lampung. Sehingga dapat diprediksikan mahasiswa yang menggunakan *notebook* pun juga banyak. Wilayah kampus Unila memberikan layanan *wireles* gratis untuk mencari informasi, hal ini sangat membantu mahasiswa dalam perkuliahan. Tidaklah sulit untuk mendapatkan layanan *wireles* tersebut. Bagi mahasiswa yang memiliki *notebook* hanya mendaftar di Puskom dan mereka akan mendapatkan *login*. Mudahnya proses pendaftaran dan mudahnya mendapatkan *wireles* membuat mahasiswa berlomba-lomba untuk membeli *notebook*.

Keterkaitan *Notebook* dengan mahasiswa hal yang sangat tidak bisa dipisahkan karena *notebook* lebih praktis, terjangkau dan efektif, selain sebagai penunjang perkuliahan juga sebagai pencarian informasi yang sangat penting. Bentuknya yang

*fleksibel* sangat mudah dibawa kemana-mana sangat membantu mahasiswa dalam menyelesaikan tugas-tugas perkuliahan.

Fenomena *facebook* yang mulai menjamur, membuat mahasiswa menggunakan *wereles* untuk *online* setiap saat. Mahasiswa yang sudah terdaftar di Unila mereka menggunakan *notebook* bukan hanya untuk menyelesaikan tugas, atau untuk penunjang perkuliahan salah satunya untuk masuk situs jaringan pertemanan (*facebook*). Mereka dapat *online* dikawasan kampus Unila yaitu di fakultas masing-masing serta di pojokan gedung dan di lorong-lorong kampus. Mahasiswa tidak perlu lagi mengeluarkan biaya untuk ke warnet, mahasiswa dapat *online* secara gratis dan sepuasnya oleh sebab itu *notebook* sangat diminati oleh kalangan mahasiswa.

*Notebook* sepertinya sudah bukan menjadi barang mewah lagi. Mereka yang mobilitasnya tinggi dan sering bepergian, memilih *notebook* sebagai ‘teman sejati’ yang menemani setiap pekerjaan mereka kemanapun mereka pergi. Namun tak sedikit konsumen yang bimbang dan kebingungan saat ingin membeli *notebook* baru mengingat *notebook* bukanlah barang murah. Terlebih lagi saat ini bermunculan berbagai jenis *notebook* dengan beragam spesifikasi dan merek, pun harganya bervariasi. Tak jarang pula konsumen membeli *notebook* dengan spesifikasi yang ‘wah’ tanpa memikirkan kegunaannya.

Menurut Sumarwan,(2004: 253) kelompok referensi juga disebut kelompok acuan adalah seorang kelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Para pemasar mengidentifikasi kelompok referensi dari sasaran pasar

mereka. Kelompok-kelompok referensi mempengaruhi seorang setidaknya melalui tiga cara, mereka mengexpos orang itu pada perilaku dan gaya hidup yang baru. Mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri orang itu, karena dia ingin mencocokkan, mereka juga menciptakan tekanan-tekanan untuk menyesuaikan diri yang akan mempengaruhi pilihan produk *notebook* serta merek yang akan mereka beli. Pentingnya pengaruh kelompok referensi beragam untuk setiap produk dan merek *notebook*, pengaruh yang terkuat terjadi bila produk *notebook* layak untuk orang lain dan disukai oleh pembeli serta produk *notebook* yang akan dibeli dapat digunakan secara pribadi.

Kelompok referensi dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal mengevaluasi, memberikan aspirasi atau dalam berperilaku, Kelompok referensi ini mampu mempengaruhi perilaku seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung. Peluang ini diambil oleh para pemasar dalam mempersuasi konsumen untuk berperilaku seperti yang diharapkan oleh pemasar. Para pemasar tersebut berusaha untuk mengidentifikasi kelompok referensi dari pasar sasaran mereka. Langkah berikutnya adalah seseorang atau sekelompok orang yang masuk dalam kelompok referensi tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk berperilaku, mengubah gaya hidup, mengubah konsep diri dan menciptakan dorongan bagi konsumen untuk memilih produk atau yang mereka tawarkan.

Untuk dapat mempengaruhi pasar sasaran, kelompok referensi harus mampu menyediakan informasi yang jelas pada konsumen mengenai keberadaan produk atau merek tertentu, memberikan peluang pada konsumen untuk melakukan

komparasi; mempengaruhi konsumen untuk bersiap dan berperilaku yang konsisten dengan norma-norma dalam kelompok dan melegitimasi keputusan individu untuk menggunakan produk yang sama dengan kelompok referensi.

Kelompok referensi merupakan bagian proses pembelajaran lingkungan. Anggota-anggota kelompok sangat berperan dalam proses sosialisasi konsumen yaitu bagaimana seseorang menjadi konsumen. Dalam interaksinya, sesama anggota kelompok secara tidak langsung menyampaikan nilai-nilai atau norma-norma dalam masyarakat, yang mencakup juga produk apa yang dibeli dan konsumsi, kemana seharusnya membeli, bagaimana sikap seharusnya terhadap suatu produk, jasa atau ide tertentu, juga terhadap atribut produk mana yang dianggap penting.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000: 110) Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus di ambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

Banyak hal yang menyebabkan konsumen mengambil keputusan untuk memilih dan membeli *notebook*, diantaranya sebagai berikut : Karena harganya Banyak sekali konsumen yang ketika ingin membeli *notebook*, awalnya mereka memilih *brand-brand* yang sudah terkenal tanpa mengetahui harganya terlebih dahulu. Pertimbangannya, merek terkenal akan memiliki fitur dan kualitas yang lebih baik daripada yang merek lokal. Ketika konsumen sudah berada di toko dan

dihadapkan pada berbagai macam merek dan tipe, baik lokal maupun yang internasional, ternyata *budget* berkata lain. Merek lokal menawarkan harga yang lebih murah dengan fitur serta kualitas yang sama dengan merek atau *brand-brand* terkenal. Sehingga, konsumen akan cenderung untuk memilih dan memutuskan untuk mengambil *notebook* dengan harga murah tersebut. Pertimbangan logis dalam hal ekonomi dan *finansial*. Dan ini terjadi pada kebanyakan konsumen secara umum, yang membutuhkan *notebook* untuk kegiatan standar. Konsumen tipe inilah yang paling banyak di jumpai.

Pada umumnya konsumen yang memutuskan membeli *notebook* karena modelnya adalah kaum hawa. Namun tidak menutup kemungkinan kalau kaum adam ikut andil didalamnya. Umumnya Perempuan cenderung memilih *notebook* yang *casual*, warna-warni dengan balutan dan sentuhan corak dan model feminim, sehingga cocok dengan penampilan dan gayanya. Kemudian Beberapa konsumen mempunyai kecenderungan untuk memilih *notebook* yang berukuran kecil, dengan alasan ringan dan mudah dibawa untuk *mobile*. Mereka ini biasanya mengerjakan tugasnya di setiap waktu dan tempat berada, sehingga membutuhkan *notebook* yang ringan dan mudah dibawa keamana-mana.

Kemudian terakhir karena sugesti teman. Konsumen ini tergolong unik, mereka membeli dan memilih *notebook* karena sugesti dari teman, jika teman berkata bahwa *notebook* yang dia pakai bagus, maka akan ada kecenderungan untuk memilih dan membeli *notebook* yang sama dengan punya temannya. Asumsinya, *notebook* punya temannya sudah teruji dan dia yakin bahwa *notebook* yang digunakan mempunyai kualitas yang bagus.

Tetapi ada dua faktor bisa muncul diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, faktor yang pertama adalah sikap orang lain atau kelompok referensi kemudian niat pembelian juga dipengaruhi oleh faktor situasional yang tidak diharapkan. Kemajuan teknologi dan informasi membuat perangkat teknologi dewasa ini semakin beragam. *Notebook* telah dilengkapi dengan beragam fitur yang memudahkan konsumen dapat lebih efisien dalam menyelesaikan pekerjaannya. Fitur- fitur tersebut terus dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin bermacam-macam.

Penelitian ini, dilakukan pada Mahasiswa Universitas Lampung (UNILA). UNILA dipilih karena merupakan salah satu Universitas dengan jumlah mahasiswa terbesar di Lampung, dan alasan pemilihan mahasiswa Unila adalah sesuai dengan segmentasi produk *notebook* yaitu anak muda sebagai makluk ekonomi serta pengguna teknologi dan informasi. Sebenarnya anak sekolah pengajar, guru, dosen, peneliti, dan juga para eksekutif muda pun tergolong segmentasi pengguna *notebook* namun dengan pertimbangan bahwa penetrasi penggunaan *notebook* tidak sebesar pada mahasiswa, maka hanya mahasiswa yang digunakan dalam penelitian ini selain itu mahasiswa dianggap sebagai salah satu kaum intelektualitas yang mempunyai cara pandang kritis dan objektif dalam memberikan pendapat atau tanggapan dalam penelitian ini.

Dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi sangat berguna bagi pemasar karena dengan gambaran pola konsumsi dan gaya hidup mereka dari tahap ketahap para pemasar dapat menentukan strategi pemasaran produk dan jasanya. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan

penelitian dengan judul “PENGARUH KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI *NOTEBOOK* PADA MAHASISWA UNILA”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah Norma berpengaruh terhadap keputusan membeli *notebook* pada Mahasiswa Unila?
2. Apakah Ekspresi nilai berpengaruh terhadap keputusan membeli *notebook* pada Mahasiswa Unila?
3. Apakah Informasi berpengaruh terhadap keputusan membeli *notebook* pada Mahasiswa Unila?
4. Apakah Norma, Ekspresi nilai, dan Informasi secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan membeli *notebook* pada Mahasiswa Unila?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh Norma terhadap keputusan membeli *notebook* pada Mahasiswa Unila
2. Untuk mengetahui pengaruh Ekspresi nilai terhadap keputusan membeli *notebook* pada Mahasiswa Unila.
3. Untuk mengetahui pengaruh Informasi terhadap keputusan membeli *notebook* pada Mahasiswa Unila.

4. Untuk mengetahui pengaruh Norma, Ekspresi nilai, dan Informasi secara bersamaan terhadap keputusan membeli *notebook* pada Mahasiswa Unila.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

- a. Sebagai sumbangan penelitian khususnya pada jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang mungkin dapat dikaji dan dikembangkan lebih lanjut.
- b. Sebagai masukan bagi industri teknologi dan informasi dalam mengambil kebijakan produksi dan pemasaran