

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Masuk dan berkembangnya era modernisasi ternyata memberikan pengaruh terhadap orientasi perkembangan kota-kota metropolitan yang ada di Indonesia. Oleh karena itu, karakter ruang pada tiap-tiap kota metropolitan tersebut dikemas menjadi semakin modern. Pada era modernitas saat ini ditandai dengan banyaknya pembangunan-pembangunan infrastruktur dengan konsep yang lebih modern, mulai dari kantor, sekolah, perumahan, sarana/fasilitas umum, serta sampai pada pembangunan pasar dengan konsep yang lebih modern. Pasar-pasar modern saat ini secara kasat mata dapat dipastikan memiliki tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi.

Memasuki era globalisasi saat ini, terjadi perkembangan telekomunikasi yang sangat pesat di Indonesia. Pesatnya perkembangan tersebut terutama didukung oleh perkembangan telekomunikasi seluler di Indonesia. Perkembangan telekomunikasi di Indonesia adalah sebuah transformasi penggunaan teknologi telekomunikasi di kalangan masyarakat. Perkembangan telekomunikasi seluler tidak dapat dilepaskan dari kemajuan teknologi komunikasi, perubahan regulasi dan budaya masyarakat. Ketika pertamakali handphone menjadi konsumsi masyarakat Indonesia pada era tahun 1990an.

Saat ini, setiap orang sudah dapat menikmati era bisnis telekomunikasi seluler dengan banyak perusahaan handphone. Bahkan perusahaan handphone

baru tertarik untuk masuk ke dalam bisnis telekomunikasi seluler di Indonesia diantaranya adalah: Nokia, Sony Ericsson, Blackberry Samsung, LG, Motorola, dan merek Cina. Perusahaan tersebut merupakan produsen dari telepon seluler (handphone) yang paling berpengaruh terhadap kemajuan permintaan telepon seluler (handphone) yang ada di Indonesia.

Pesatnya kemajuan permintaan telepon seluler sendiri dibuktikan dengan jumlah pelanggan telepon seluler (handphone) saat ini pada tahun 2011 yang mencapai 125.000.000 dengan tingkat prosentase pertumbuhan sebesar 53 % pertahunnya, yang berarti pelanggan telepon seluler meningkat sebanyak 53.000.000 pengguna setiap tahunnya. (Nielsen,Tribunnews.com,2011:11).

Seiring dengan terus berkembangnya teknologi komunikasi dalam produksi handphone, kini berbagai jenis merek handphone dapat ditemui dengan harga yang semakin terjangkau. Banyak masyarakat tertarik untuk membeli dan mengikuti keluaran handphone yang terbaru. Tampilan handphone dan fasilitas-fasilitas yang terdapat di dalam handphone, menjadi pertimbangan bagi masyarakat untuk membeli dan memilih handphone yang akan digunakan. Sebagian orang beranggapan bahwa menggunakan handphone terbaru dan tercanggih akan menambah kepercayaan diri.

Banyaknya produk-produk handphone yang menawarkan berbagai fasilitas-fasilitas lengkap dan menarik, menjadikan masyarakat tertarik untuk membeli dan selalu mengikuti arah perkembangan media teknologi komunikasi yang canggih. Semakin majunya produsen dalam menciptakan *handphone*, sehingga memunculkan produk *smartphone* yang sekarang ini banyak di minati

oleh banyak orang. Kini *smartphone* bukan lagi menjadi barang langka dan susah didapatkan lagi, bahkan hampir seluruh perusahaan *handphone* memproduksi *smartphone* secara masal. Permintaan *smartphone* dari waktu ke waktu semakin tinggi. Bahkan orang yang tadinya menggunakan *handphone* kini perlahan-lahan mulai beralih menggunakan *smartphone*. Berikut merupakan beberapa jenis merek *smartphone* yang berada di Indonesia :

Tabel 1.1. Merek Smartphone yang ada Di Indonesia

No.	Merek	Asal Negara
1	Nokia	Finlandia
2	Saamsung Android	Korea Selatan
3	Sony Ericson Xperia	Jepang
4	Apple I-Phone	Amerika
5	Blackberry	Kanda
6	Microsoft	Amerika
7	O2	Amerika

Sumber: SWA 29 / 27 Februari – 5 Maret 2012

Berdasarkan merek-merek *smartphone* yang berada di dunia, permintaan *smartphone* tertinggi masih di dominasi oleh merek Samsung seperti ditunjukkan pada Tabel 1.2. berikut. Handphone merek Samsung pada tahun 2010 masih berada di bawah merek Nokia, pada saat ini masyarakat masih belum mengenal Smartphone. Akan tetapi pada tahun 2011 Samsung memperkenalkan Smartphone dan penjualan mencapai 18,8 % dari *market share* yang merupakan peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan dengan tahun 2010 (4,4%). Sedangkan pada tahun 2012 Market Share Samsung mengalami penurunan menjadi 17,4% dan terjadi peningkatan sedikit pada tahun 2013 yaitu sekitar 18,0%.

Tabel 1.2. Market Share Penjualan Handphone tahun 2010 - 2013

	2010	2011	2012	1Q13	2Q13	3Q13	Chg in Mkt Shr %
Market Share Gain/Stable							
Samsung	4,4%	18,8%	17,4%	17,7%	17,7%	17,7%	13,3%
Lenovo	1,3%	2,1%	12,1%	10,2%	10,2%	13,1%	11,8%
Huawei	0,6%	10,2%	9,8%	10,1%	10,1%	8,2%	7,6%
ZTE	0,5%	7,8%	8,4%	7,4%	7,4%	5,7%	5,2%
BBK	0,0%	0,0%	1,4%	2,4%	2,4%	4,4%	4,4%
Yulong	4,7%	4,4%	8,7%	9,8%	9,8%	9,0%	4,3%
Ytianyu	0,3%	0,6%	2,0%	4,3%	4,3%	4,4%	4,1%
OPPO	0,0%	0,1%	1,7%	2,8%	2,8%	3,5%	3,5%
Ginooe	0,0%	0,0%	3,8%	4,0%	4,0%	3,1%	3,1%
Hisense	0,0%	0,3%	1,9%	2,2%	2,2%	2,2%	2,2%
Apple	6,4%	9,9%	10,9%	9,7%	9,7%	6,4%	0,0%
Sum	18,2%	54,2%	78,1%	80,6%	80,6%	77,7%	59,5%
Market Share Loss							
HTC	3,2%	3,0%	3,6%	2,3%	2,3%	1,3%	-1,9%
Motorola	6,1%	6,1%	2,4%	1,2%	1,2%	0,3%	-5,8%
Nokia	69,2%	28,6%	4,4%	1,0%	1,0%	1,1%	-68,1%
Sum	78,5%	37,7%	10,4%	4,5%	4,5%	2,7%	-75,8%
Source: Company data, Macquarie Research, February 2014							

Perubahan pola perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi barang dan jasa membuat para pelaku usaha dituntut untuk bisa beradaptasi dalam mengakomodir kebutuhan dan keinginan dari para konsumen dengan cara yang berbeda dari yang sebelumnya. Dalam hal ini, seorang pemasar sebagai ujung tombak perusahaan dituntut untuk lebih lihai dalam membaca dan menangkap landasan serta apa saja perubahan-perubahan yang berlaku pada konsumen saat ini untuk dapat digunakan sebagai informasi yang juga dapat menjadi sebuah referensi penting ketika menyusun sebuah strategi pemasaran dalam rangka mendapatkan dan mempertahankan serta sampai pada meningkatkan nilai perusahaannya dan bagaimana kemudian mereka bisa *survive* atau bahkan sampai pada kondisi puncak yaitu memenangkan pasar.

Perubahan atas perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi barang dan jasa tidak dengan serta merta terjadi tanpa ada alasan jelas, Kotler & Keller (2007 :

129) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya perubahan pada pola perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa, yaitu : faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.

Seperti dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya perubahan pola perilaku masyarakat dalam hal mengkonsumsi barang dan jasa. Faktor-faktor yang dimaksud tersebut memiliki ranah yang berbeda sesuai dengan konteks dari tiap variable-variabel yang menjadi indikator terjadinya perubahan pola perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi barang dan jasa tersebut. Yang pertama terdapat faktor budaya, dimana wilayah yang disentuh ialah pada nilai-nilai yang diyakini oleh seseorang berdasarkan kebiasaannya (adat). Kedua adalah faktor sosial, dimana pada faktor ini, seseorang dianggap menjadi bagian dari sebuah struktur sosial dan bagaimana kemudian struktur sosial dianggap memiliki kontribusi dalam terjadinya perubahan pola perilaku seseorang. Dan yang terakhir adalah faktor pribadi, dimana wilayah yang disentuh ialah pada karakteristik pribadi dari tiap individu dalam masyarakat sebagai konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kelas Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Program Studi S-1 Manajemen Universitas Negeri Medan)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Saat ini, di perusahaan terjadi suatu fenomena dimana hampir setiap orang membeli handphone Android, khususnya merek Samsung. Berdasarkan hasil pengamatan awal, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Semakin tinggi kelas sosial seseorang maka akan menjadi suatu gengsi tersendiri dalam memakai handphone canggih seperti Samsung, blackberry, Iphone, Sony dan sebagainya. Meskipun memiliki penghasilan dengan jumlah yang biasa saja namun masyarakat kota Medan berlomba-lomba dalam membeli handphone yang memiliki sistem Android.
2. Gaya hidup masyarakat yang menyukai kemudahan berkomunikasi dan kemudahan menggunakan fitur mendorongnya membeli handphone Android merek Samsung. Mayoritas masyarakat menyarankan teman-temannya untuk membeli handphone Samsung Android supaya lebih mudah dalam berkomunikasi. Oleh karena itu, masyarakat merasa sudah menjadi suatu keharusan untuk membeli dan menggunakan handphone Samsung Android.

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk mencegah adanya penafsiran yang salah dan pembahasan penelitian yang tidak terarah, maka penulis menetapkan batasan dan ruang lingkup penelitian, yaitu antara variabel kelas sosial, variabel gaya hidup dan variabel keputusan pembelian. Sampel penelitian diambil dari mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.4 Perumusan Masalah

Adapun yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kelas sosial terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung Android (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Program Studi S-1 Manajemen Universitas Negeri Medan)?
2. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung Android (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Program Studi S-1 Manajemen Universitas Negeri Medan)?
3. Apakah terdapat pengaruh kelas sosial dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung Android (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Program Studi S-1 Manajemen Universitas Negeri Medan)?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kelas sosial terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung Android (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Program Studi S-1 Manajemen Universitas Negeri Medan)
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung Android (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Program Studi S-1 Manajemen Universitas Negeri Medan)
3. Untuk mengetahui pengaruh kelas sosial dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung Android (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Program Studi S-1 Manajemen Universitas Negeri Medan)

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Memperluas wawasan peneliti dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai kelas sosial, gaya hidup dan keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Memberi masukan bagi perusahaan mengenai faktor-faktor yang dapat mendorong pembelian masyarakat.

3. Bagi Institusi (UNIMED)

Sebagai bahan studi kepustakaan dan memperkaya penelitian ilmiah pada program studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai informasi untuk mengkaji masalah yang sejenis di masa mendatang.