

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang sangat pesat seperti pada saat ini mendorong berbagai macam perubahan khususnya pada sistem komunikasi yang semakin berkembang, dan juga dengan perkembangan internet. Pada saat alat komunikasi telepon genggam, alat komunikasi tersebut hanya dapat berkomunikasi melalui sms dan telepon saja, di masa sekarang telepon genggam sudah berubah menjadi *smartphone*. Menurut Ferdiana (2008) *Smartphone* didefinisikan sebagai perangkat ponsel yang memiliki fitur-fitur yang melebihi ponsel pada umumnya, hal ini ditandai dengan keberadaan fitur tambahan selain komunikasi, dukungan penambahan aplikasi, serta memiliki sistem operasi yang mendukung berbagai fitur multimedia dan kebutuhan bisnis. dimana fungsinya jauh lebih banyak dari yang dulu hanya digunakan untuk menelepon tapi sekarang sudah bisa melakukan pekerjaan yang lebih banyak lagi seperti telah bisa menonton berita melalui *smartphone*.

Perkembangan zaman juga sangat berdampak positif pada tingkat permintaan konsumen terhadap alat telekomunikasi. Tidak hanya sebagai sarana berkomunikasi, *handphone* berfungsi untuk meringankan kegiatan para konsumen yang memakainya. Disamping fungsi utama untuk melakukan panggilan telepon dan mengirim pesan singkat *short messages service* (SMS) dengan menggunakan *handphone* konsumen tidak perlu lagi membawa buku saku yang relatif memakan ruang saku untuk keperluan mencatat, karena di dalam fitur *handphone* konsumen bisa menggunakan “memo” untuk keperluan mencatat. *Handphone* juga bisa menjadi sarana hiburan dengan beberapa fitur game juga multimedia yang cukup untuk menjadi teman hiburan kapan pun dan dimana pun konsumen berada. Dengan kecanggihan yang semakin berkembang *handphone* memasuki era yang lebih canggih atau, yaitu era *Smartphone*.

Menurut Prensky (2001) istilah *digital native* adalah kesenjangan antara Siswa yang lahir sebagai *digital natives* dalam dekade terakhir abad ke-20, atau yang lahir setelah tahun 1980-an. Dengan Pendidik yang menggunakan metode lawas untuk mengajar Siswanya. Karena menurutnya teknologi telah mengubah cara siswa berpikir dan memproses informasi. Sehingga sulit bagi siswa untuk unggul secara akademis menggunakan metode pengajaran yang sudah usang (zaman dulu). Prensky menjuluki anak-anak ini *digital natives* “Pribumi Digital”.

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam psikografinya. Ini melibatkan pengukuran dimensi *Activity, Interest, Opinion* (AIO) utama konsumen aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini (tentang diri mereka sendiri, masalah sosial, bisnis, produk). Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekadar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Ini menggambarkan seluruh pola akting dan interaksi seseorang di dunia. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lain. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah, pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen (Kotler dan Philip, 2020:153).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan dan pendidikan. Gaya hidup ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian. (Japariato dan Sugiono, 2011).

Dari pernyataan di atas gaya hidup secara tidak langsung akan membentuk sikap, kemudia sikap itu sendiri akan mengarahkan pada perilaku beli terhadap produk *smartphone* samsung dimana Sikap itu sendiri menurut (Kotler dan Philip 2020:157), adalah sebagai mekanisme mental yang menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan sosial yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau ide, membentuk pandangan, mewarnai perasaan dan akan ikut menentukan kecenderungan perilaku individu terhadap manusia lainnya atau sesuatu yang sedang dihadapi oleh individu, bahkan terhadap diri individu itu sendiri. Fenomena sikap yang timbul tidak saja ditentukan oleh keadaan objek yang sedang dihadapi tetapi juga dengan kaitannya dengan pengalaman-pengalaman masa lalu, oleh situasi dan harapan-harapan untuk masa yang akan datang. Sikap juga merupakan perasaan atau afektif seseorang terhadap objek tertentu yang melibatkan sisi evaluatif terhadap objek tersebut, baik positif ataupun negatif yang disebabkan oleh berbagai macam stimulus atau rangsangan.

Dalam pemilihan sebuah produk khususnya *smartphone* tidak terlepas dari adanya merek dimana menurut (Kotler dan Philip, 2020:251). Merek lebih dari sekedar nama dan simbol. Mereka adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mewakili persepsi dan perasaan konsumen tentang suatu produk dan kinerjanya segala sesuatu yang berarti produk atau layanan tersebut bagi konsumen. Dalam analisis akhir, merek ada di kepala konsumen. Seperti yang pernah dikatakan oleh seorang pemasar ternama, 'Produk

diciptakan di pabrik, tetapi merek diciptakan dalam pikiran. Meskipun demikian, nama merek dapat mengidentifikasi perusahaan, salah satu produknya, atau lini produknya. Jika digunakan untuk perusahaan secara keseluruhan.

Tidak hanya itu saja, bahwa keberadaan merek juga akan membantu dalam melindungi sebuah produk dari adanya competitor ataupun juga beberapa produk yang memiliki tampilan identik.

Banyak cara para konsumen memperlihatkan produk *smartphone* yang mereka gunakan, seperti di depan cermin mall dengan memperlihatkan merek atau *brand smartphone* yang mereka gunakan seperti contoh merek Samsung. Lantas hal itu menjadi motivasi anak-anak muda buat melakukan hal yang sama, berfoto memperlihatkan *smartphone* yang mereka gunakan berlogo samsung, lalu mereka mengunggah ke media sosial. hal tersebut menjadikan teman-teman mereka yang melihat, tertarik sehingga termotivasi untuk memiliki produk dengan merek yang sama, dengan begitu maka akan timbul keputusan untuk pembelian produk *smartphone* khusus nya samsung.

Menurut (Kotler dan Philip, 2020:159) keputusan pembelian yang sebenarnya adalah bagian dari proses pembelian yang jauh lebih besar dari mengenali kebutuhan. Jenis perilaku konsumen terhadap keputusan Membeli sangat berbeda, untuk pasta gigi, *smartphone*, layanan keuangan, dan mobil baru. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli.

Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008:485) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan pembelian konsumen untuk membeli dapat muncul akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang di tawarkan oleh perusahaan, adanya pengaruh gaya hidup. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan keputusan pembelian dari konsumen.

Mendengar kata *digital native* seperti tidak asing dengan perilaku konsumen, berikut adalah Perbedaan antara perilaku konsumen dan *digital native*. menurut Swasta (2000:10) perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut sedangkan *digital native* adalah seorang individu yang lahir setelah adopsi teknologi digital. Istilah *digital native*

tidak mengacu pada generasi tertentu. Sebaliknya, itu adalah predikat yang diberikan untuk semua kategori anak-anak yang telah dewasa menggunakan teknologi seperti internet, komputer dan perangkat mobile (Prensky, 2001).

Saat ini banyak sekali bermunculan merek *smartphone* dengan berbagai model, desain, dan spesifikasi dengan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang elektronik khususnya *smartphone*, kondisi ini merupakan peluang untuk menguasai pasar di bidang *smartphone*. Perusahaan *smartphone* yang ada di Indonesia sangat banyak diantaranya Samsung, Xiaomi, Apple, Sony, dan lain-lain.

Salah satu merek produk *smartphone* yang sedang berkembang saat ini adalah samsung. (Komalasari, 2017) Keberadaan *smartphone* samsung pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan telekomunikasi Singapura (*starhub*). *Smartphone* samsung menjadi wabah di seluruh dunia terutama di Indonesia karena beberapa hal berikut:

1. *Push e-mail, email* yang diterima tepat waktu dan tanpa memerlukan menekan tombol apapun juga (tanpa perlu *refresh*).
2. Akses internet tanpa batas dimanapun dan kapanpun, dengan biaya paket yang telah ditetapkan oleh setiap operator.
3. Bisa menyapa teman-teman di seluruh dunia bahkan mencari teman baru melalui jaringan pertemenan seperti *chatting* via BlackBerry Messenger (BBM), Twitter, Facebook, dan lain-lain.
4. Berita dan informasi nasional maupun internasional paling baru.
5. Dunia dalam genggaman dalam artian informasi dapat diakses menggunakan alat komunikasi yang mudah dibawa.

Sejak pertama kali di perkenalkan di Indonesia *smartphone* samsung terus mengalami perkembangan, Kesuksesan produsen dalam menarik minat konsumen dapat dilihat dari hasil penjualan produk tersebut. Berikut adalah data penjualan *smartphone* di Indonesia pada Oktober 2019 – Oktober 2020:

Gambar 1.1
Penjualan *Smartphone* di Indonesia



Sumber : (<https://gs.statcounter.com/>)

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa 1 tahun terakhir produk yang masih mendominasi pasar Indonesia masih dipegang dari produk merek samsung pada Oktober 2019 – Oktober 2020 yang mencapai 23.73%.

Di kota Jambi sendiri terdapat beberapa reseller yang menjual *smartphone* samsung, samsung sendiri memiliki *store* offline resmi sebanyak 2 cabang yaitu Samsung Experience Store Mall Jamtos (Jambi Town Square) dan Samsung Experience Store Depan Hotel Novita. Di luar *store* resmi dari samsung yang juga menjual *smartphone* samsung salah satunya adalah AK Phone, dimana AK Phone mempunyai 5 cabang *store* offline yaitu AK Phone Kec.Telanaipura, AK Phone Mall WTC Batanghari, AK Phone Pasar, AK Phone Thehok dan AK Phone Simpang Rimbo. Termasuk yang terbesar di kota Jambi, pusat informasi yang dianggap representatif dalam survei awal ini adalah salah satu cabang AK Phone yang berada di Kec.Telanaipura karena merupakan *store* yang terbesar.

Gaya hidup konsumen dalam memilih *smartphone* kini telah berbeda dimana dahulu ketertarikan konsumen dalam memilih *smartphone* konsumen hanya mementingkan kegunaan seperti menelepon, Short Message Service (SMS) dan internet, tetapi berbeda dengan sekarang, menurut Ana pegawai dari AK Phone ketertarikan konsumen untuk memilih sebuah *smartphone* biasanya melihat dari merek dan spesifikasi seperti [xiaomi unggul di sektor spesifikasi dengan harga yang lebih terjangkau, sedangkan samsung](#) yang unggul di sektor *brand* yang sangat *reliable*, *durability* bagus, jaringan *service* serta purna jualnya paling luas saat ini di Indonesia.

Menurut Ana pegawai dari AK Phone, *smartphone* yang diminati anak muda adalah [samsung seri](#) terbaru, yaitu yang paling laris samsung galaxy seri A kemudian seri M, menurutnya pelanggan lebih memilih *smartphone* samsung karena merek dari samsung itu sendiri, samsung terkenal dengan *durability* yang bagus dan memiliki spek tinggi, bahkan samsung juga unggul dengan sistem teknologi dan inovasi, serta bergaransi resmi di berbagai daerah.

Dari survei awal yang di dapatkan dari cabang AK Phone, bahwa di antara penjualan produk *smartphone*, samsung masih menjadi produk *smartphone* yang mendominasi menurut Ana *smartphone* samsung dalam sebulan dapat terjual hingga 100 unit, dapat dilihat bahwa produk samsung masih mendominasi pasar *smartphone* di Jambi, samsung juga menjadi salah satu brand *smartphone* yang memberikan garansi resmi di berbagai daerah.

Berdasarkan reiset awal, jelas bahwa kebutuhan *smartphone* dan tingkat persaingannya di Indonesia pada era *digital native* seperti sekarang kian meningkat khususnya di kota Jambi, tiap perusahaan harus berusaha mengubah pandangan terhadap kebutuhan *smartphone* sehingga keinginan konsumen terhadap *smartphone* yang sesuai dapat terpenuhi. Dengan melihat peluang tersebut maka perusahaan dapat memberikan sesuatu yang diharapkan konsumen dengan produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Di era *digital native* seperti sekrang *smartphone* samsung masih menjadi salah satu merek paling mendominasi pasar Indonesia, di Jambi sendiri berdasarkan riset awal pada AK Phone produk samsung juga paling mendominasi pasar *smartphone*. Peneliti berfokus pada konsumen yang Pernah menggunakan/memiliki *smartphone* samsung, termasuk dalam kelompk *Digital Native* (Lahiran setelah tahun 1980-an) dan berada di kota Jambi. Berdasarkan uraian diatas maka menarik untuk dikaji lebih lanjut dalam sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup *Digital Native* dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung di Kota Jambi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup *digital native* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* samsung di kota Jambi ?
2. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* samsung di kota Jambi ?
3. Apakah gaya hidup *digital native* dan sikap konsumen berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* samsung di kota Jambi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh gaya hidup *digital native* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* samsung di kota Jambi

2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* samsung di kota Jambi
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh gaya hidup *digital native* dan sikap konsumen secara serempak terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* samsung di kota Jambi