

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi pada saat sekarang ini sangat cepat dan diiringi dengan banyaknya kebutuhan dari masyarakat tersebut yang membutuhkan teknologi. Perusahaan melihat apa yang dibutuhkan oleh masyarakat tentang teknologi saat sekarang ini. Contoh teknologi yang paling dibutuhkan oleh masyarakat baik dikalangan muda maupun dewasa adalah smartphone. Smartphone adalah handphone pintar yang dapat membantu keperluan masyarakat tidak hanya untuk sekedar berkomunikasi tetapi juga bisa sebagai edukasi bagi masyarakat pada saat ini.

Smartphone merupakan salah satu kebutuhan masyarakat modern saat ini yang akan menunjang aktifitasnya. Kebutuhan ini begitu diperhatikan oleh perusahaan elektronik sehingga bermunculan banyak berbagai merek-merek smartphone. Semakin majunya teknologi informasi dan taraf hidup masyarakat mengakibatkan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dan produk yang digunakan. Kebutuhan smartphone telah menjadi kebutuhan gaya hidup yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat modern saat ini. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak smartphone yang menawarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan teknologi dalam hal berkomunikasi. Seiring dengan perkembangan teknologi smartphone maka pasar smartphone di Indonesia juga semakin tumbuh dengan sangat pesat di berbagai wilayah termasuk Kota Mojokerto.

Penggunaan telepon selular atau handphone saat ini dapat dikatakan merupakan kebutuhan primer bagi manusia, karena dengan adanya alat komunikasi ini maka akan sangat mempermudah komunikasi. Perkembangan teknologi handphone hingga saat ini telah memasuki generasi ke-4 atau 4G (*Fourth Generation*). 4G merupakan sebuah sistem ponsel yang memberikan pendekatan baru dan solusi infrastruktur yang mengintegrasikan teknologi nirkabel yang telah ada termasuk wireless broadband (WiBro), 802.16e, CDMA, wireless LAN, Bluetooth, dan lain-lain. 4G juga memberikan penggunaanya kecepatan tinggi, volume tinggi, kualitas baik, jangkauan global, dan fleksibilitas tinggi.

Penggunaan smartphone di Indonesia sendiri juga mencapai angka yang signifikan apabila dibandingkan dengan populasi penduduk Indonesia. Bahkan menurut data yang dilansir websindo.com menginformasikan bahwa pengguna smartphone di Indonesia sudah mencapai 355 juta. Sangat signifikan apabila dibanding populasi Indonesia yang hanya mencapai 268 juta jiwa. Hal ini setara dengan 133% rasio perbandingannya, sehingga dapat dikatan setiap orang di Indonesia bisa memiliki 2-3 smartphone untuk aktifitas kesehariannya.



Gambar 1.1 Data Pengguna Smartphone di Indonesia

Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks, maka dari itu perusahaan kiranya harus memahami perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli smartphone 4G agar dapat turut meningkatkan penjualannya.

Menurut Swastha dan Irawan (dalam Feri Aditia dan Suhaji 2012) menyatakan *purchase decision* (keputusan pembelian) adalah sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu secara langsung. Faktor-faktor yang mendasari keputusan pembelian oleh konsumenpun cukup beragam, beberapa diantaranya adalah *product knowledge* (pengetahuan produk), *hedonic lifestyle* (gaya hidup hedonis) dan pendapatan konsumen.

Product knowledge (pengetahuan produk) akan spesifikasi *smartphone* kemungkinan menjadi hal yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan beli. Menurut Rao dan Sieben yang dikutip dalam Fernandes dan Shellyana Junaedi (2016), *Product knowledge* (pengetahuan produk) adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapannya. Dimana, semakin tinggi pengetahuan

konsumen dalam pembelian suatu produk, dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih memuaskan.

Dewasa ini siklus hedonis turut berkemungkinan mempengaruhi keputusan pembelian smartphone, hal itu terlihat dari statistic websindo.com diatas yang menginformasikan bahwa rasio penduduk Indonesia dengan penggunaan samrtphone mencapai 1:33. Menurut (Kotler & Keller dalam Aghesty, 2018) hedonic lifestyle (gaya hidup hedonis) adalah Individu yang memiliki waktu dan financial yang banyak, cenderung untuk membeli barang diluar dengan harga yang lebih mahal untuk memuaskan gaya hidup yang dimilikinya. Karakteristik hedonisme adalah kebendaan yang di ukur dengan harta yang dinilai dengan uang, dengan uang tersebut individu dapat mencari kesenangan. Bagi para penganut paham ini, bersenang-senang, pesta-pora merupakan tujuan utama hidup, entah itu menyenangkan bagi orang lain atau tidak. Individu yang menganut budaya hedonisme, uang adalah segala-segalanya dan kesenangan yang dicari berlandaskan materi. Individu yang hedonism cenderung konsumtif.

Income (pendapatan) juga merupakan suatu unsur penting dalam perekonomian yang berperan meningkatkan derajat hidup orang banyak melalui kegiatan produksi barang atau jasa. Besarnya pendapatan seseorang bergantung pada jenis pekerjaanya. Menurut Yuliana Sudremi dalam Fauzia (2014) *Income* (pendapatan) merupakan semua penerimaan seseorang sebagai balas jasanya dalam proses produksi. Pendapatan sendiri mempunyai peran penting terhadap sebuah daya beli konsumen terhadap produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Semakin meningkatnya pendapatan maka dapat meningkatkan pula daya beli konsumen.

Dilihat dari konsumsi data 4G oleh smartphone yang digunakan masyarakat Kota Mojokerto yang semakin merata sebarannya hampir di seluruh kota seperti yang terlihat dalam data 4G coverage yang disajikan oleh nperf.com per 09/05/2019 pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.2 Data 4G Coverage di Kota Mojokerto

Terlihat sangat jelas coverage data 4G oleh smartphone masyarakat Kota Mojokerto oleh 4 provider terbesar diatas menunjukkan intensitas yang tinggi akan penggunaan smartphone 4G. Di Kota Mojokerto juga merupakan pusat pembelanjaan smartphone, hampir setiap hari pusat perbelanjaan di Kota Mojokerto yang menjual berbagai macam produk smartphone selalu dipenuhi dengan calon pembeli yang ingin membeli smartphone ataupun hanya sekedar mencari informasi mengenai produk smartphone terbaru yang sedang beredar di pasar. Persaingan penjualan smartphone di Kota Mojokerto yang semakin kompetitif dengan terus berkembang biaknya toko penjual smartphone merupakan bentuk respon atas peningkatan pendapatan per kapita Kota

Mojokerto dan sehingga diyakini berpotensi mendorong tingkat konsumsi kepemilikan smartphone lebih dari satu perangkat untuk setiap orangnya. Untuk itu, perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam pembelian smartphone 4G untuk memaksimalkan penjualannya.

Sesuai uraian di atas yang mana dirasa ada keterkaitan antara *product knowledge*, *hedonic lifestyle* dan *income* pada *purchase decision* serta fenomena semakin maraknya pengguna *smartphone 4G*, maka penulis berniat melakukan penelitian terkait *purchase decision smartphone 4G* di Kota Mojokerto dengan judul penelitian yakni **“Pengaruh *Product Knowledge*, *Hedonic Lifestyle* dan *Income* terhadap *Purchase Decision Smartphone 4G* (Studi kasus di Kota Mojokerto)”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision smartphone 4G* di Kota Mojokerto?
2. Apakah *hedonic lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision smartphone 4G* di Kota Mojokerto?
3. Apakah *income* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision smartphone 4G* di Kota Mojokerto ?
4. Apakah *product knowledge*, *hedonic lifestyle* dan *income* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision smartphone 4G* di Kota Mojokerto?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision smartphone 4G* di Kota Mojokerto.
2. Untuk mengetahui apakah *hedonic lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision smartphone 4G* di Kota Mojokerto.
3. Untuk mengetahui apakah *income* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision smartphone 4G* di Kota Mojokerto.
4. Untuk mengetahui apakah *product knowledge*, *hedonic lifestyle* dan *income* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision smartphone 4G* di Kota Mojokerto.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat pada berbagai bidang dan profesi, yaitu sebagai berikut :

1. Kegunaan teoritis

Untuk peneliti selanjutnya sebagai bahan acuan atau referensi yang dapat dijadikan untuk memetakan permasalahan tentang keterlibatan *product knowledge* (pengetahuan produk), *hedonic lifestyle* (gaya hidup hedonis) serta *income* (pendapatan) dalam pengaruhnya terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian).

2. Kegunaan praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen ataupun calon konsumen *smartphone 4G* dalam proses pengambilan keputusan membeli *smartphone 4G*. Demikian dengan vendor *smartphone* dapat dijadikan sebagai bahan

pertimbangan penyusunan strategi pemasaran menyikapi perilaku konsumen *smartphone*.

E. Batasan Penelitian

Batasan Penelitian berfungsi untuk membatasi masalah yang diteliti agar ruang lingkupnya tidak meluas dan menjadi jelas. Penulis membatasi penelitian ini hanya mengenai pengaruh *product knowledge* (pengetahuan produk), *hedonic lifestyle* (gaya hidup hedonis) serta *income* (pendapatan) dalam pengaruhnya terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian) *smartphone* 4G di Kota Mojokerto.