

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Teknologi informasi dan komunikasi pada saat sekarang ini tidak dapat dihindari lagi. Kemajuan teknologi sudah banyak mempengaruhi setiap aspek kehidupan manusia di berbagai kalangan usia. Teknologi tidak lagi hanya sebatas pendukung dalam kehidupan sehari-hari tetapi sudah beralih menjadi suatu kebutuhan. Salah satu kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung lagi perkembangannya yaitu *smartphone*. Setiap aktivitas manusia saat sekarang ini tidak dapat dipisahkan lagi dari penggunaan *smartphone*.

Perkembangan industri *smartphone* di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang pesat. Semua golongan masyarakat dari bawah sampai ke atas dapat menggunakan *smartphone* dalam berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, atau keperluan lainnya. *Smartphone* saat ini dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur yang canggih. Kebutuhan perangkat telekomunikasi seperti *smartphone* bagi penduduk berbagai negara merupakan hal yang wajib dan menjadi prioritas utama. *Smartphone* atau ponsel pintar digunakan tidak hanya sebagai media komunikasi namun semakin banyak kegunaannya. Mulai dari berbelanja, transaksi elektronik, media fotografi, bermain game dan lain sebagainya. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing di Indonesia antara lain Samsung, Smartphone Xiaomi, Oppo, Vivo, Advan dan lain-lain. Pasar

smartphone seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor usaha di bidang telekomunikasi.

Kotler dan Armstrong (2008) dalam penelitian Margiyanto (2013), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian menurut Lupiyoadi (2008) dalam Suri Amalia (2007) merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun manfaat produk atau jasa tertentu. Menurut Herlambang (2014: 71) Keputusan pembelian merupakan suatu kepuasan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternative pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya.

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan melalui sebuah proses di mana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Kemampuan konsumen dalam berfikir dan menentukan produk mana yang akan dipilihnya sangat ditentukan oleh faktor perilaku konsumen tersebut.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah budaya (Kotler dan Keller, 2009). Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar, masyarakat di Indonesia cenderung konsumtif, hal ini dapat memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian Smartphone. Selain faktor budaya, faktor sosial juga berpengaruh dalam perilaku konsumen contohnya perilaku kelompok acuan, keluarga, dan status sosial dari konsumen. Faktor pribadi juga mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu dari usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Faktor psikologis juga mempengaruhi perilaku konsumen, dalam faktor psikologis utama yaitu, motivasi, persepsi dan pengetahuan serta sikap dan keyakinan.

Suatu perusahaan dalam mengembangkan produk tentu harus disesuaikan dengan kebutuhan dan selera konsumen, sehingga produk dapat bersaing dengan produk lainnya. Dalam pengembangan produk tentu harus melalui proses yang panjang dan perlu melakukan kajian mendalam hingga produk yang diluncurkan diminati pelanggan dan konsumen akan puas dengan produk yang ditawarkan tersebut. Perkembangan *smartphone* dengan desain dan berbagai fitur menarik serta harga yang terjangkau menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, dan salah satu merek ternama yang menawarkan kelebihan tersebut yaitu *smartphone* merek *smartphone* Xiaomi menjadi salah satu vendor yang sangat produktif di industri *smartphone*. Apalagi harga *smartphone* Xiaomi lebih murah dari pesaing dengan spesifikasi yang sama, tidak terkecuali untuk *smartphone* Xiaomi

terbaru di 2022. Saat ini bisa dikatakan *smartphone* Xiaomi menjadi salah satu yang paling diminati di kalangan remaja sampai orang dewasa karena harganya terjangkau dengan fitur dan spesifikasi yang tinggi.

*Smartphone* Xiaomi dikenal sebagai perusahaan yang sangat dekat dengan penggemarnya, yaitu *Mi fans*, melalui forum, media sosial maupun pertemuan langsung. Komunitas *Mi fans*, yang disebut sebagai bagian penting dalam kesuksesan perusahaan, kerap diikut sertakan dalam berbagai keputusan terkait produk *smartphone* Xiaomi. Komunitas *Mi fans* ini bukan hanya ditujukan untuk media bertukar informasi, berbagi pengalaman dalam menggunakan produk, serta memberikan rekomendasi untuk membeli *smartphone* Xiaomi, namun juga digunakan sebagai strategi dari *smartphone* Xiaomi untuk memangun citra merek dan hubungan baiknya terhadap masyarakat atau konsumen. Tidak heran jika *Smartphone* Xiaomi sangat populer di masyarakat.

Di kota Kebumen sendiri, keputusan pembelian terhadap *smartphone* Xiaomi termasuk tinggi. Selain untuk berkomunikasi, *smartphone* Xiaomi dibekali dengan fitur dan teknologi yang tinggi sehingga masyarakat dapat menjadikan *smartphone* Xiaomi menjadi pilihan untuk mereka membeli *smartphone* dengan merek *smartphone* Xiaomi. Di samping itu alasan lainnya adalah yang ditawarkan perusahaan untuk *smartphone* ini bisa dibidang terjangkau untuk masyarakat kebumen ini merupakan daya tarik dari *smartphone* Xiaomi untuk menarik konsumen. *Smartphone* Xiaomi juga selalu mengeluarkan produk dengan fitur yang semakin *upgrad* dan

dapat menyaingi merek *smartphone* lainnya. serta dengan keunggulan-keunggulan di setiap seri dari *smartphone* Xiaomi tersebut, sehingga *smartphone* Xiaomi menjadi menjadi salah satu produk *smartphone* terlaris yang ada di Kota Kebumen. Saat ini tidak hanya orang dewasa yang membutuhkan ponsel pintar ini, namun anak-anak sekolah untuk menunjang proses belajarpun juga sangat membutuhkan bantuan *smartphone*. Maka peran lingkungan sekitar sangatlah penting. Salah satu lingkungan terdekat anak-anak ini adalah keluarga yang dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli sesuatu yang akan mereka beli.

Adapun faktor yang mempengaruhi masyarakat Kebumen tertarik untuk membeli *smartphone* merek Xiaomi, adalah pengaruh dari orang terdekat sangat mempengaruhi keputusan seperti keluarga, rekan kerja, teman di lingkungan mereka, faktor lainnya adalah Kebumen merupakan kota dengan masyarakat yang konsumtif dan mereka ingin terlihat tidak ketinggalan zaman tak terkecuali dengan *smartphone* yang mereka punya, maka sebagian besar masyarakat Kebumen juga membeli *smartphone* untuk gaya hidup semata agar terlihat mengikuti zaman yang sudah maju. Faktor selanjutnya ketika seseorang ingin membeli produk tertentu maka mereka akan mencari tahu sendiri atau mungkin mendapat pengalaman dari orang yang sudah pernah membeli produk tersebut agar mereka dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan dari produk yang akan mereka beli. Hal ini akan sangat berpengaruh ketika mereka akan mengambil keputusan pembelian.

Keluarga adalah organisasi pembelian terkecil dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas (Kotler & Keller, 2012). Keluarga merupakan lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya. Keluarga menjadi daya tarik pemasar karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa (Sumarwan, 2014). Demikian pula menurut Rizal (2010) yang menyatakan bahwa keluarga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian online. Hal tersebut juga di dukung oleh penelitian Putra (2017) yang menyatakan bahwa keluarga memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian secara *online*.

*Smartphone* saat ini bukan hanya sekedar sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan akan komunikasi saja, namun saat ini *smartphone* sudah sangat mempengaruhi pola dan gaya hidup manusia. Dilansir dari *Zonatur.com* pada, 2019, tercatat sebanyak 3,8 miliar unit *smartphone* aktif diseluruh dunia. Sementara penggunaannya tercatat sebanyak 3,2 miliar. Angka ini naik 5,6 persen jika dibandingkan tahun sebelumnya. tetapi diperkirakan pada tahun 2022, jumlah pengguna *smartphone* mencapai 3,9 miliar. Pertumbuhan ini terkonsentrasi di wilayah Negara berkembang seperti, Timur Tengah, Afrika, Amerika Latin dan Asia Tenggara. Hal ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi. Banyaknya pengguna

smartphone pintar ini dikarenakan gaya hidup yang berubah dan keinginan yang ingin terus mengikuti perkembangan zaman yang semakin maju.

Berdasarkan informasi diatas, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu gaya hidup. Menurut Kotler dan Keller dalam Solihin (2020), lifestyle mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup masyarakat semakin hari semakin berkembang mengikuti perubahan zaman yang mengacu dan bergerak pada moderenitas. (Somantri,dkk 2020) menjelaskan gaya hidup merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh terhadap proses pembelian suatu produk serta dapat menjadi salah satu pemicu seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian (Somantri, dkk, 2020) mengungkapkan, gaya hidup adalah suatu pola hidup dari seseorang di dunia yang dipersepsikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Hal ini juga didukung oleh penelitian Agus Salim (2011) dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa, terdapat pengaruh signifikan antara faktor gaya hidup terhadap faktor keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa 49,5% faktor keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor gaya hidup.

Selain faktor gaya hidup yang menjadi dasar pengambilan keputusan adalah pembelajaran. Pembelajaran merupakan proses dimana konsumen atau individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian yang akan di terapkan di masa yang akan datang (Tompunu, 2014). Pembelajaran merupakan proses menguji dengan intuitif yang mana

konsumen menggunakan keyakinan mereka untuk menerima data baru (Wijayanto, 2014). Menurut Firmansyah (2018, h.253) pembelajaran meliputi perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, yang kuat menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguat positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek. Penelitian yang dilakukan oleh Apriadi, dkk (2021) menyatakan bahwa pembelajaran secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

Fenomena dipilihnya *smartphone* dalam penelitian ini ada beberapa alasan. Pertama, IDC menyatakan unit *smartphone* yang dikirim di Indonesia pada tahun 2014 meningkat 17,1 % di akhir tahun 2015 hingga sekarang (Hidayat, 2016). Kedua, *smartphone* merupakan ponsel multimedia yang menggabungkan PC dan *smartphone* sehingga menghasilkan *gadget* yang mewah, di mana terdapat pesan teks, kamera, pemutar music, video, game, *email*, TV digital, *search engine*, pengelolaan informasi pribadi, fitur GPS, dan alat komunikasi lainnya, sehingga pangsa *smartphone* menjadi lebih luas dengan pilihan merek dan harga yang berbeda-beda dengan fitur yang sama bahkan sama dengan dengan harga yang relatif lebih murah, tetapi tetap memilih *smartphone* dengan harga yang relatif lebih mahal dibanding dengan merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* selain harga dan kualitas produk. Seperti yang dikemukakan

Kotler dan Keller (2009) bahwa ada beberapa faktor pribadi seperti gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Solihin, dkk (2020) bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian teori lebih lanjut terkait “ **Pengaruh Keluarga, Gaya Hidup dan Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Kebumen**“

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu sebagai berikut:

1. Apakah keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi ?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi ?
3. Apakah pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli *smartphone* Xiaomi ?
4. Apakah keluarga, gaya hidup dan pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi ?

## 1.3. Batasan Masalah

Supaya penelitian jelas dan terarah, maka peneliti membatasi masalah pada hal berikut:

1. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi.
2. Masalah dalam penelitian ini adalah membahas tentang Keluarga , Gaya Hidup, Pembelajaran dan Keputusan Pembelian. Variabel dalam penelitian ini dibatasi pada:

- a. Keluarga (X1)

Keluarga adalah organisasi pembelian terkecil dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas (Kotler & Keller, 2012). Keluarga merupakan lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya. Keluarga menjadi daya tarik pemasar karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa (Sumarwan, 2014).

Menurut Tjiptono (2016), indikator-indikator keluarga adalah sebagai berikut :

- a. Pengalaman dari anggota keluarga menggunakan produk
- b. Informasi dari keluarga mengenai produk
- c. Pendapat anggota keluarga mengenai produk

- b. Gaya Hidup (X2)

Gaya hidup merupakan kombinasi dan totalitas cara, tata, kebiasaan, pilihan serta objek-objek yang mendukungnya, dalam pelaksanaannya dilandasi oleh sistem nilai atau sistem kepercayaan tertentu (Piliang dalam Yuliana, 2009). Menurut Yohanes (2006) dalam penelitian Wijayanti yang menjelaskan bahwa gaya hidup memengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang.

Menurut Mowen (2010) dalam penelitian Fatimah yang menjelaskan bahwa psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (activity, interest, opinion) sebagai berikut :

1. Aktifitas (*Activity*) *Activity* atau aktifitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan.
  2. Ketertarikan (*Interest*) Interest merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk memahami minat dan hasrat para pelanggannya.
  3. Pendapat (*Opinion*) Menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, trend yang sedang in. Opinion merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri.
- c. Pembelajaran (X3)

Saat orang bertindak, mereka bertambah pengetahuannya. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar dari perilaku manusia merupakan hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan pada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan yang positif (Kotler, 2005:217). Menurut Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2007) indikator pembelajaran ada lima, yaitu:

- a. Informasi yang diperoleh dari pengalaman teman
  - b. Pengalaman diri sendiri
  - c. Informasi yang diperoleh dari penjual
  - d. Informasi dari media
  - e. Konsumen memiliki pengetahuan tentang cara menggunakan produk
- d. Keputusan Pembelian (Y1)

Keputusan pembelian, menurut (Kotler & Armstrong, 2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Tjiptono (2008:

141) keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang di susun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (1995: 70) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh pembelajaran terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh keluarga, gaya hidup dan pembelajaran terhadap pembelian *smartphone* Xiaomi di Kebumen.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi Ilmu Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh keluarga, gaya hidup, pembelajaran terhadap pembelian *smartphone* Xiaomi dan juga diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi penelitian berikutnya.

### **2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis merupakan manfaat yang diambil oleh perusahaan. Dalam penelitian ini manfaat praktisnya yaitu penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat agar penjualan produk *smartphone* Xiaomi Kebumen dapat meningkat.