

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Alat komunikasi pada dasarnya sangat membantu masyarakat dalam menjalankan aktifitas sehari-hari. Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Masyarakat bisa melakukan komunikasi dimana saja dan kapan saja dengan menggunakan telepon seluler (HP). Istilah telepon berasal dari kata *tele* yang berarti jauh dan kata *phone* yang berarti suara. Jadi, telepon artinya suara jarak jauh.¹ Sedangkan telepon seluler adalah peranti elektronik portabel, memiliki kemampuan komunikasi jarak jauh dan berfungsi untuk berkomunikasi Mobile.²

Banyaknya masyarakat yang menggunakan telepon seluler menunjukkan bahwa alat komunikasi tidak lagi menjadi kebutuhan sekunder melainkan sudah menjadi kebutuhan primer. Telepon seluler bukan lagi menjadi sebuah barang mewah melainkan sudah dilihat dari fungsi pentingnya yaitu sebagai alat komunikasi. Meskipun pada awal kemunculan telepon seluler

¹ Pipit Pitiana, et al., *Tegnologi dalam Masyarakat*, Jakarta: Ganesa Exact, 2007, h.6

² Ali Zaki, *E-life Style Memanfaatkan Beragam Perangkat Tegnologi Digital*, Jakarta: Salemba Infotek, 2008, h. 86

masih dipandang sebagian orang sebagai simbol status sosial dari masyarakat kelas atas.³

Di Era modern seperti saat ini, perusahaan telepon seluler hadir dengan berbagai tawaran. Dimulai dari telepon seluler dengan teknologi rendah sampai yang paling canggih. Dahulu masyarakat dapat melakukan komunikasi menggunakan telepon melalui via suara, atau SMS untuk komunikasi teks bahkan dengan menggunakan MMS untuk komunikasi berbentuk multimedia suara atau sms. Namun seiring dengan perkembangan zaman, telepon seluler tidak hanya digunakan untuk itu, konsumen menginginkan yang lebih. Hal yang menjadi perhatian konsumen adalah dengan adanya penawaran telepon pintar atau biasa disebut *Smartphone*.

Smartphone adalah telepon seluler yang dilengkapi dengan fitur canggih dan lengkap. Menurut Ali Zaki, *Smartphone* secara harfiah artinya telepon seluler yang memiliki kemampuan seperti PC walaupun terbatas, mendukung Email dan Organizer dan mempunyai kelebihan ditambah aplikasi-aplikasi baru. Konsumen dapat terhubung dengan layanan internet, dapat mengambil gambar, dapat mendengarkan musik, dilengkapi jejaring sosial (Facebook, Twitter, Skype, dan lain-lain), BBM,

³ Ida Subandy Ibrahim, *Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*, Yogyakarta: Jalasutra, 2005, h. 152

WhatsApp, bahkan aplikasi atau *Smartphone* dapat berjalan dengan sentuhan.

Inovasi-inovasi yang beragam ini memicu persaingan yang ketat antar perusahaan *Smartphone*. Ditambah lagi adanya sambutan yang hangat dari masyarakat akan kehadiran *Smartphone*. Bersaing menawarkan *Smartphone* dengan fitur yang canggih dan menarik dilakukan perusahaan agar konsumen semakin tertarik terhadap *Smartphone* yang ditawarkan.

Ada banyak *Smartphone* yang ditawarkan dipasar *Smartphone* diantaranya Samsung, Apple, Lenovo, iPhone, Smartfren, LG dan Sony. Semua *Smartphone* tersebut dilengkapi dengan aplikasi yang lengkap dan tampilan yang menarik sehingga banyak diminati oleh konsumen.

Berdasarkan data pengiriman/penjualan *Smartphone* global menunjukkan bahwa total pengiriman mengalami peningkatan. Pada tahun 2014 di Q₁ berjumlah 285 juta meningkat pada tahun 2015 di Q₁ 2015 dengan jumlah 83,2 juta (24% dari penjualan *Smartphone* global). Namun hasil penjualan ini menurun dibandingkan tahun 2014 yang mencapai 31,2%. Salah satu hal yang menyebabkan hal ini adalah banyaknya saingan yang harus dihadapi *Samsung*. Seperti dengan beredarnya ponsel keluaran China dengan harga murah dan kualitas cukup baik.

Diurutan kedua ada Apple dengan total penjualan 61,2 juta (18% dari penjualan *Smartphone* global), penjualan ini naik bila dibandingkan tahun 2014 yang hanya 15,3%. Posisi selanjutnya diisi oleh Lenovo-Motorola dengan penjualan 2015 sebesar 5,4%. Meskipun tahun 2015 ini mengalami penurunan, angka penjualan *Smartphone* Samsung naik 101,4% selama periode Agustus 2013-Agustus 2014.⁴

Berikut daftar penjualan *Smartphone* global.⁵

Tabel 1.1
Daftar Penjualan *Smartphone* Global

Global Smartphone Vendor Shipments (Millions of Units)	Q1 '14	Q2 '14	Q3 '14	Q4 '14	Q1 '15
Samsung	89,0	74,5	79,2	74,5	83,2
Apple	43,7	35,2	39,3	74,5	61,2
Lenovo- Motorola	19,7	23,8	24,5	24,7	18,8
Huawei	13,4	20,1	16,5	24,1	17,3
Others	119,2	141,4	163,9	182,3	164,5
Total	285,0	295,0	323,4	380,1	345,0

⁴<http://techno.okezone.com/read/2014/12/16/57/1079969/penjualan-ponsel-%20samsung-terseok-seok-xiaomi-meningkat>

⁵<https://id.techinasia.com/penjualan-smartphone-global-q1-2015/diunduh> pada tanggal 18 september 2015 pkl.09.30

Global Smartphone Vendor Shipments (Millions of Units)	Q1 '14	Q2 '14	Q3 '14	Q4 '14	Q1 '15
Samsung	31,2%	25,3%	24,5%	19,6%	24,1%
Apple	15,3%	11,9%	12,2%	19,6%	17,7%
Lenovo- Motorola	6,9%	8,1%	7,6%	6,5%	5,4%
Huawei	4,7%	6,8%	5,1%	6,3%	5,0%
Others	41,8%	47,9%	50,7%	48,0%	47,7%
Total	100%	100%	100%	100%	100%
Total Growth: year-over-year	33,2%	26,6%	27,9%	31,0%	21,2%

Sumber: techinasia.com

Banyaknya pilihan *Smartphone* memberikan keuntungan kepada konsumen untuk memilih *Smartphone* sesuai dengan keinginan. Oleh sebab itu para pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilaku berbelanja serta perilaku konsumen. Karena terkadang konsumen menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka tetapi bertindak sebaliknya.⁶

Apabila dipahami proses pembelian yang dilakukan konsumen ini merupakan bagian dari proses keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller proses keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Semua proses tersebut akan mempunyai

⁶ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Rajagrafindo, 2013, h. 111.

keterlibatan yang tinggi karena berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan sosial dan pribadi konsumen.⁷

Pada dasarnya tahap konsumsi adalah tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk dan jasa. Konsumsi digunakan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan kelangsungan hidup mereka. Namun seiring dengan perkembangan zaman konsumsi berkaitan erat dengan gaya hidup. Bahkan dengan adanya teknologi baru atau teknologi canggih dapat menjadi simbol status sosial bagi penggunanya. Ini artinya dengan banyaknya penawaran teknologi baru dipasar dapat berubah menjadi penawaran gaya hidup⁸.

Gaya hidup diartikan sebagai “bagaimana seseorang hidup”. Hal ini meliputi produk yang dibelinya, bagaimana menggunakannya dan bagaimana seseorang berfikir dan merasakan semua itu.⁹

Segala aspek perilaku konsumsi seseorang akan dipengaruhi oleh gaya hidup. Ditambah lagi pengaruh lingkungan dapat mengubah gaya hidup seseorang, bahkan gaya hidup antara satu generasi kegenerasi lain selalu mengalami perubahan. Pengukuran gaya hidup konsumen dapat menggunakan

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008, h. 185

⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2014, h. 53

⁹ Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2011, h. 18

pengukuran psikografis, yang dikenal AIO statement, Yakni A (Activities), I (interest/ minat) dan O (Opinion).¹⁰

Budaya masyarakat khususnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang terdiri dari berbagai tingkatan dengan kehidupan yang beragam memberi pengaruh untuk mencoba hal-hal baru. Dari pengamatan peneliti, beberapa mahasiswa berganti Smartphone beberapa kali mengikuti trend model terbaru. Keseringan berganti Smartphone ini dimungkinkan bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan tapi lebih kepada mengikuti gaya hidup mereka. Mempunyai Smartphone dengan fitur canggih namun tidak dimaksimalkan dalam penggunaannya. Membeli Smartphone kemungkinan dengan tanpa mempertimbangkan tingkah mashlahah-nya tapi lebih kepada menuruti keinginan. Penerapan prinsip ekonomi tanpa diikuti oleh pelaksanaan nilai-nilai Islam hanya akan memberikan manfaat, sedangkan pelaksanaan sekaligus prinsip dan nilai akan lahir manfaat dan berkah (mashlahah dunia dan akhirat).¹¹

Gaya hidup Mahasiswa yang berubah-ubah bahkan menuju kehidupan mewah dan cenderung berlebihan inilah yang menjadi target pemasaran oleh para produsen. Sebagai seorang

¹⁰ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumendi Era Internet*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, h. 58

¹¹ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Grafindo Persada, 2014, h. 129

muslim, kita dilarang memperoleh harta dari jalan yang haram dan dilarang membelanjakan harta di jalan yang haram juga. Salah satu prinsip customer dalam Ekonomi Islam adalah dianjurkan untuk bersifat yang sedang (tengah-tengah) tidak boleh berlebihan. Oleh sebab itu tidak dibenarkan membelanjakan uang melebihi batas kewajaran karena sikap boros. Kuantitas konsumsi yang terpuji dalam kondisi yang wajar adalah sederhana, maksudnya berada diantara boros dan pelit. Seperti yang disebutkan dalam firman Allah SWT Surat Al-isra' ayat 27 :¹²

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”(QS. Al-isra' ayat 27).

¹² Mansur, *Ekonomi Islam*, STAIN Salatiga, 2009, h. 135

Tabel 1.2
Data Pendapatan Orang Tua Mahasiswa yang Memiliki
***Smartphone* dan Harga *Smartphone* yang Dimiliki Mahasiswa**
Jurusan Ekonomi Islam dan Perbankan Syariah

Pendapatan Orang Tua	Jumlah M.EI	Jumlah M.PBS	Harga <i>Smartphone</i>	Jumlah M.EI	Jumlah M. PBS
<Rp.1.000.000	19	15	<Rp.1.000.000	10	11
Rp.1.100.000- Rp.2.000.000	8	10	Rp.1.100.000- Rp.2.000.000	17	15
Rp.2.100.000- Rp.3.000.000	3	4	Rp.2.100.000- Rp.3.000.000	1	3
Rp.3.100.000- Rp.4.000.000	0	1	Rp.3.100.000- Rp.4.000.000	2	0
>Rp.4.000.000	0	0	>Rp.4.000.000	0	1
JUMLAH	30	30	JUMLAH	30	30

Sumber : Hasil wawancara Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Data diatas diperoleh dari hasil wawancara dengan 30 Mahasiswa Ekonomi Islam dan D3 Perbankan Syariah. Berdasarkan data pendapatan orang tua diatas menunjukkan bahwa paling banyak pendapatan orang tua Mahasiswa Ekonomi Islam adalah dibawah Rp.1.000.000, sedangkan harga *Smartphone* yang paling banyak dibeli adalah pada harga RP>1.100.000-Rp.2.000.000. Selain itu, pada Mahasiswa D3 Perbankan Syariah paling banyak pendapatan orang tua Mahasiswa adalah <Rp.1.000.000, sedangkan harga *Smartphone* yang paling banyak dibeli adalah pada harga Rp.1.100.000-Rp.2.000.000.

Antara Mahasiswa Ekonomi Islam dan D3 Perbankan Syariah terdapat kesamaan dari segi pendapatan orang tua dan harga Smartphone yang dibeli. Yang menjadi permasalahan adalah dengan pendapatan orang tua yang mayoritas <Rp.1.000.000 namun menggunakan Smartphone dengan harga Rp.1.100.000-Rp.2.000.000. hal ini yang menarik penulis untuk mempelajari lebih jauh tentang keputusan pembelian Smartphone ini.

Diantara faktor yang mempengaruhi pertumbuhan Smartphone semakin tinggi adalah banyak bermunculan Smartphone dengan merek dan model yang baru. Konsumen akan mempertimbangkan merek produk dan harga yang ditawarkan perusahaan sebelum melakukan konsumsi.

Banyak merek Smartphone yang beredar dimasyarakat akan menjadi peluang emas bagi perusahaan yang sudah mempunyai equitas merek yang tinggi dimata konsumen. Merek suatu produk bagus apabila Equity Produk tinggi. Dimana Equitas merek berkaitan erat dengan kesadaran merek, loyalitas konsumen, kesan kualitas, dan asosiasi merek. Kesadaran merek mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen. Semakin

rendah kesadaran maka hampir dipastikan Ekuitas mereknya juga rendah.¹³

Adanya pandangan masyarakat bahwa Smartphone bukan barang mewah lagi, meskipun harganya mahal juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan Smartphone semakin tinggi. Banyaknya produsen dengan merek berbeda-beda melakukan promosi, inovasi dan tawaran harga berbeda semakin mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Telepon seluler dengan harga miring dan kualitas bagus atau harga mahal dan kualitas bagus banyak ditemukan disekitar masyarakat saat ini. Karena harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Namun, banyak perusahaan melawan kecenderungan harga yang rendah dan berhasil mendorong konsumen membeli produk dan jasa yang lebih mahal dengan menggabungkan formulasi produk unik yang melibatkan kampanye pemasaran.¹⁴

Keputusan dalam menetapkan harga bukanlah pekerjaan yang mudah. Harga sering merupakan sinyal mutu. Apabila harga dibuat mahal, maka barang bermutu tinggi namun konsumen akan susah menjangkaunya meskipun disisi lain laba yang didapat produsen akan lebih cepat. Dan apabila harga dibuat miring, maka barang bermutu rendah namun konsumen akan

¹³ Freddy Rangkuti, *The Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan strategi Pengembangan Merek+Analisis kasus dengan SPSS*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2008, h. 38

¹⁴ Kotler, *Pemasaran...*, h. 69.

banyak tetapi laba yang diperoleh produsen sedikit. Oleh sebab itu dalam menentukan harga memerlukan pemahaman yang bisa membantu target pasar dan produk.¹⁵

Dalam suatu penelitian membuktikan bahwa variabel aktifitas dan minat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel opini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁶ Sedangkan pada penelitian lain menunjukkan bahwa variabel Brand image, Harga, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁷ Pada penelitian lain diperoleh kesimpulan bahwa ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.¹⁸ Dengan demikian terdapat tiga hipotesis penelitian yaitu gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

¹⁵ Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2011, h. 12.

¹⁶ Rian Surenda, *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi kasus pada Mahasiswa Keuangan Islam dan Muamalah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)*, Skripsi, Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013, h. 61.

¹⁷ Yesi Apriyani, dalam Jurnal Ekonomi Bisnis, *Pengaruh Brand Image, harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang*.

¹⁸ Gedhe Teguh Esa Widhiarti, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Denpasar*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 4, 2015: 832-848.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, *Brand awareness*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan Tahun 2013/2014-2014/2015)

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Seberapa besar variabel gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan tahun 2013/2014-2014/2015?
2. Seberapa besar variabel *Brand Awareness* mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan tahun 2013/2014-2014/2015?
3. Seberapa besar variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan tahun 2013/2014-2014/2015?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada fokus masalah diatas, maka adapun tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan tahun 2013/2014-2014/2015
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan tahun 2013/2014-2014/2015
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan tahun 2013/2014-2014/2015

Adapun manfaat yang penulis harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi penulis

Sebagai sarana pembelajaran dari ilmu yang diperoleh selama perkuliahan, serta memperluas wawasan, pengetahuan dan pengalaman untuk berfikir ilmiah dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.

b. Bagi pengembangan ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang positif dalam pengembangan ilmu terutama manajemen pemasaran.

c. Bagi Pemasar *Smartphone* Samsung

Sebagai sumber informasi tambahan serta bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pemasaran *Smartphone* Samsung terkait dengan gaya hidup, *Brand Awareness* dan harga.

d. Bagi pihak lain

Sebagai acuan penelitian khususnya yang berhubungan dengan gaya hidup, *brand awareness* dan harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini memuat latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat masalah penelitian, serta sistematika penulisan

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan tentang teori permintaan, gaya hidup, *brand awareness*, harga, keputusan pembelian, penelitian

terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini memaparkan tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis.

BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, analisis data serta pembahasan.

BAB V : Penutup

Bab ini memuat kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran.