

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dewasa ini alat komunikasi telah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat luas. *Handphone* telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang tua, hampir semuanya memiliki *handphone*. Berbagai perusahaan produsen *handphone* mulai berlomba-lomba menciptakan inovasi demi inovasi untuk mengembangkan dan menyempurnakan teknologi *handphone*. Salah satu produk inovasi *handphone* yang marak dikenal pada saat ini adalah *smartphone* yang kini sedang menjadi *trend* dan bagian dari gaya hidup masyarakat.

Smartphone adalah perangkat ponsel pintar yang kegunaannya tidak hanya sebatas telepon dan SMS (*Short Message Service*) seperti *handphone* biasa pada umumnya, tetapi terdapat fungsi yang mempermudah untuk mengakses internet layaknya komputer mini. *Smartphone* menjadi digemari karena efektivitas dan kemudahan akses internet yang ditawarkannya.

Penetrasi internet di Indonesia yang kian tumbuh mengundang perusahaan teknologi dan internet Tiongkok, Baidu, menggelar survei pengguna internet. Baidu menemukan ponsel pintar masa depan di Indonesia masih dirajai oleh android. Survei menunjukkan hampir seluruh

pengguna *internet mobile*, atau sekitar 87,3 persen, berhasrat dengan ponsel pintar android.¹

Saat ini, tugas seorang pemasar menjadi makin sulit dan kompleks. Dikatakan demikian karena disatu sisi kebutuhan dan keinginan konsumen makin beragam dan menuntut kepuasan yang makin tinggi terhadap produk-produk yang dibelinya, sedangkan disisi lain, tersedia begitu banyak produk di pasar yang saling bersaing untuk dipilih oleh konsumen. Agar berhasil dalam setiap pasar yang dilayani, setiap pemasar berupaya mempelajari dan menganalisis konsumen beserta perilakunya yang akan menjadi masukan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat.²

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.³

Proses keputusan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi barang dan dan jasa terdiri atas beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan kepuasan konsumen. Pemahaman yang baik mengenai proses keputusan

¹ Siti Sarifah Alia, Amal Nur Ngazis, Riset: Ada 11,5% Pengguna Smartphone Mahal di Indonesia, <http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/562546-riset-ada-11-5-pengguna-smartphone-mahal-di-indonesia>, diakses 08/05/2015.

² Ni Wayan Sri Suprati, *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*, (Denpasar: Udayana University Press, 2010) 1.

³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indah, 2011), 4.

konsumen akan memiliki dampak terhadap perumusan strategi pemasaran yang lebih baik bagi sebuah perusahaan.⁴

Grup referensi adalah aspek lingkungan sosial mikro bagi konsumen yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagai contoh kecil, teman dekat kita akan memberikan rangsangan kepada kita ketika dia menggunakan produk yang menarik, dan dengan senang hati teman kita akan menjelaskan dengan sukarela ketika ditanya tentang produk yang digunakannya. Secara tidak langsung kita telah memperoleh informasi mengenai produk tersebut.

Interaksi sosial dengan grup referensi sering terjadi secara langsung dan bertatap muka, yang mana dapat memberikan pengaruh langsung pada tanggapan afeksi, kognisi, dan perilaku pada strategi pemasaran. Misalnya, lingkungan sosial yang tercipta ketika dua orang sekawan sedang berbelanja bersama dapat mempengaruhi pengalaman berbelanja, proses keputusan, dan kepuasan total dalam berbelanja kedua orang tersebut. Grup referensi sangat penting dalam memindahkan makna budaya masyarakat, subbudaya, dan kelas sosial keseluruhan pada individu konsumen.⁵

Grup referensi merupakan grup budaya yaitu jika anggotanya memiliki makna-makna budaya tertentu yang sama. Misalnya, grup sejawat mahasiswa cenderung membangun makna yang khusus dan norma perilaku tertentu tentang berpakaian yang pantas, dan rekan sejawat remaja

⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 9.

⁵ J. Paul Peter, Jerry C. Olson, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, terj. Damos Sihombing, (Jakarta: Erlangga, 2000), 103.

memiliki kesamaan makna tentang sepatu atletik yang sedang populer. Grup referensi ini sangat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen demikian pula pada perilaku pembelian dan konsumsi mereka.⁶

Didalam perspektif pemasaran, masing-masing kelompok dimana konsumen menjadi anggotanya akan mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi dari konsumen tersebut. Pada dasarnya seseorang akan berusaha untuk masuk dan diterima di lingkungan sosialnya. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok dimana mereka berada dalam tiga cara. Pertama, kelompok memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.⁷

Mahasiswa STAIN Kediri merupakan representasi dari sekian banyak konsumen muslim. Dikalangan mahasiswa STAIN Kediri pada umumnya, khususnya prodi Ekonomi Syariah angkatan 2012 diketahui telah banyak mahasiswa yang menggunakan *smartphone* android. Sebagai mahasiswa, salah satu bentuk pemanfaatan yang bisa diambil dari penggunaan *smartphone* adalah kemudahan dalam mengakses informasi edukatif melalui jaringan internet. Kebutuhan akan referensi berbagai bidang keilmuan, menyediakan ribuan hingga jutaan link dan Laman *web* (situs) yang memuat hal-hal yang bersifat pendidikan seperti riset, e-

⁶ J. Paul Peter, Jerry C. Olson, *Consumer Behavior*, 105.

⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2005), 12.

journal, *e-book*, ensiklopedi, *digital library* yang dapat diakses secara online. Melalui fitur-fitur yang disediakan dalam *smartphone* berbasis android memungkinkan mahasiswa untuk mengakses internet dengan lebih mudah hanya dengan melalui *gadget* atau *smartphone*.

Selain sebagai penunjang dalam bidang keilmuan keberadaan *Smartphone* sebagai sarana untuk berkomunikasi menyuguhkan alternatif lain untuk menjalin komunikasi sebagai sarana aktualisasi diri melalui media sosial yang bisa diakses melalui *smartphone* android. Melalui media *chatting*, seperti *BBM (BlackBerry Messenger)*, *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp*, dan lain sebagainya membuat sistem komunikasi jarak jauh menjadi lebih variatif dan tidak lagi hanya bergantung pada layanan telepon dan fitur SMS yang ada pada *handphone* pada umumnya.

Kelompok pertemanan merupakan salah satu jenis kelompok yang dijadikan acuan bagi konsumen. Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya. Memiliki teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk sosial. Dalam berbagai keputusan pembelian, seseorang seringkali dipengaruhi oleh orang-orang yang ada dalam kelompok pertemanannya.

Dalam pengambilan keputusan, kelompok pertemanan memiliki peran yang spesial sebagai kelompok acuan dan bahkan menggantikan peran keluarga dalam pengambilan keputusan dan perilaku konsumsi. Konsumen sebagai makhluk sosial cenderung membutuhkan orang lain

dalam kesehariannya yang secara langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh terhadap perilaku dan pribadi seseorang.⁸

Mahasiswa yang termasuk kategori muda cenderung selalu *up to date* terhadap perkembangan, termasuk dalam hal perkembangan teknologi saat ini. Keberadaan *smartphone* android saat ini telah dapat dijangkau seluruh aspek pengguna telepon genggam. Berbagai merek produk berlomba-lomba menawarkan produk *smartphone* android dengan pilihan harga yang kompetitif, mulai dari harga yang relatif tinggi hingga yang terjangkau oleh konsumen dengan daya beli menengah kebawah. Berdasarkan pembahasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yakni kelompok pertemanan dengan judul “Pengaruh Kelompok Pertemanan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android (Studi Kasus Pada Mahasiswa STAIN Kediri Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2012 Pengguna *Smartphone* Android)”.

⁸ Ni Wayan Sri Suprapti, *Perilaku Konsumen*, 165.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana kelompok pertemanan mahasiswa STAIN Kediri Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2012?
2. Bagaimana keputusan pembelian *smartphone* android oleh mahasiswa STAIN Kediri Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2012?
3. Bagaimana pengaruh kelompok pertemanan terhadap keputusan pembelian *smartphone* android oleh mahasiswa STAIN Kediri Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2012?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui kelompok pertemanan mahasiswa STAIN Kediri Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2012.
2. Mengetahui keputusan pembelian *smartphone* android oleh mahasiswa STAIN Kediri Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2012.
3. Mengetahui pengaruh kelompok pertemanan terhadap keputusan pembelian *smartphone* android oleh mahasiswa STAIN Kediri Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2012.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bernilai ilmiah bagi pengembangan hasanah ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Memberikan masukan kepada pemasar sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan yang dapat diterapkan dalam strategi pemasaran yang benar yang dapat meningkatkan jumlah konsumen.

E. HIPOTESIS PENELITIAN

Dalam penelitian ini termasuk dalam uji hipotesis asosiatif, adalah suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang adanya hubungan antara dua variabel atau lebih.⁹

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha: Kelompok pertemanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ho: Kelompok pertemanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

⁹ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 89.