

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ketika akan memutuskan untuk membeli produk. Baik berasal dari faktor internal yaitu dalam diri sendiri maupun faktor eksternal seperti pengaruh lingkungan. Dilihat dari faktor internal, faktor gaya hidup merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh terhadap proses pembelian suatu produk dan merek dapat menjadi salah satu pemicu seseorang untuk memutuskan melakukan pembelian. Gaya hidup sendiri merupakan suatu cara yang dapat menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Banyak cara yang digunakan oleh seseorang untuk mengekspresikan gaya hidupnya seperti dalam bidang fashion, makanan, profesi dan yang paling baru akhir-akhir ini adalah penggunaan *smartphone*. (Sumarwan, 2002, p.56).

*Smartphone* adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, terkadang dengan fungsi yang menyerupai komputer. Belum ada standar pabrik yang menentukan definisi telepon pintar. Bagi beberapa orang, *smartphone* merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh piranti lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Dengan kata lain, *smartphone* merupakan komputer mini yang kapabilitas sebuah telepon. (*Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas*). Berdasarkan data yang dihimpun oleh Frost & Sullivan bahwa di tahun 2009 telah terjual sebanyak 1,2 juta *smartphone* di Indonesia dan didominasi oleh Blackberry dan Android dan di tahun 2010 penjualan

tersebut meningkat mencapai tingkatan 10% untuk seluruh jenis *smartphone*. Data terakhir yang diperoleh menunjukkan bahwa pada kuartal 1 tahun 2013 bulan Januari – Maret, total penjualan *smartphone* mencapai 69%, dimana 51% diantaranya didominasi di Indonesia. Pada data-data yang tercantum di atas menunjukkan besarnya minat pembelian konsumen terhadap *smartphone* dan benar-benar mendominasi pasar penggunaan *handphone*. Hasil riset lain yang dilaksanakan oleh Nielsen Global Omnibus mengemukakan bahwa konsumen di Indonesia telah meningkatkan pembelanjaan untuk keperluan gaya hidup seperti telepon seluler, motor dan mobil. Direktur *Retail Measurement Services* Nielsen Global Omnibus mengakui adanya penurunan 9,1 persen penjualan produk rumah tangga ditahun 2010 dibandingkan tahun sebelumnya, karena konsumen beralih ke kategori kebutuhan gaya hidup. Fenomena lain yang ditemukan adalah sekarang masyarakat di Indonesiakebanyakakan lebih senang membeli produk yang paling murahagar bisa membeli barang lain seperti motor dan telepon genggam (*smartphone*). Survei Nielsen pada kuartal akhir 2010 menunjukkan bahwa konsumen tetap optimis sepanjang tahun lalu, walaupun tidak konsisten seperti tahun 2009. Dengan melihat kondisi pasar, konsumen Indonesia telah memperluas kebutuhan tingkat tiga, seperti ponsel, motor, dan mobil (Koran Jakarta edisi cetak: 957, 2011).

Sementara sebuah *survey* terbaru menunjukan kalau penjualan *smartphone* (ponsel pintar) diperkirakan akan terus meningkat dan pada 2013 akan mencapai sekitar 918 juta unit di seluruh dunia. Angka itu didorong oleh kenaikan penjualan di negara berkembang besar seperti Cina, India dan juga Indonesia. ([www.republika.co.id](http://www.republika.co.id)). Selain itu, perkiraan akan terus meningkatnya penjualan *smartphone*

sampai dengan akhir tahun 2013 ini karena adanya iming-iming fasilitas dan berbagai kemudahan yang akan membantu tidak hanya dalam hal komunikasi tetapi juga sebagai sarana mengakses segala informasi-informasi penting yang dapat menunjang aktivitas yang dijalankan oleh seseorang. Besarnya animo masyarakat untuk menggunakan *smartphone* akan mendorong para produsen yang memproduksi *smartphone* untuk terus berinovasi dalam menghasilkan produk yang berteknologi tinggi. Dalam hal ini para produsen akan terus berusaha untuk menemukan kapan dan apakah akan terjadi adopsi produk berteknologi tinggi yang telah dihasilkan (Van Ittersum dan Feinberg, 2010 dalam Evi).

Perkembangan teknologi telepon genggam (*smartphone*) seperti yang telah digambarkan sebelumnya menciptakan perubahan gaya hidup (*life style*) yang sangat cepat. Dalam kondisi seperti ini sekarang komunikasi antara seseorang dengan orang lain bukan menjadi sebuah hambatan karena tidak dibatasi secara geografis baik daratan dan lautan. Jika di tahun 1998 penggunaan telepon selular di Indonesia hanya terbatas untuk layanan *voice call* dan *short message service*, saat ini dengan adanya perkembangan teknologi yang lebih pesat telah merubah handphone menjadi sebuah alat yang tak terbatas fungsinya, seperti bermain game, email, video call, kamera, 3G, internet, bahkan sekarang *smartphone* pun bisa dijadikan sebagai remote TV dan AC. Dengan memiliki *smartphone* para pengguna akan dimanjakan oleh kecanggihan produk ini, dimanapun dan kapanpun dapat mengakses internet dan email. Hal tersebut tentunya akan menjadikan aktifitas menjadi mudah dan cepat. Sementara itu bagi para pengiat teknologi atau kalangan yang biasanya memerlukan informasi cepat, *smartphone* merupakan perangkat telekomunikasi yang relatif tepat, sehingga

kebutuhan untuk mengakses dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa harus berada di depan komputer atau laptop.

Lee (2009) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat adopsi suatu produk adalah gaya hidup. Selain itu pemaparan yang lain menurut model TAM oleh Davis (1989) yang dikutip kembali oleh Bruner II dan Kumar tahun 2005 menjelaskan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* turut mempengaruhi *intention to adopt* teknologi. Model TAM jugamenyatakan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dipengaruhi faktor-faktor eksternal seperti karakter penggunaan sistem tersebut, *cognitivestyle*, dan hambatan situasional. Di dalam dunia kerja prinsip *perceived usefulness* dipandang menjadi penggerak utama untuk melakukan adopsi terhadap produk yang berteknologi tinggi. Sementara itu dalam konteks konsumen, yang lebih menentukan terjadinya adopsi adalah atribut hedonis. Penelitian Lee et al. (2009) yang direplikasi penulis dalam konteks konsumen Indonesia juga menunjukkan adanya hubungan langsung antara *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap keinginan konsumen untuk mengadopsi teknologi. Ada dua variabel yang diajukan oleh Lee et al. (2009) yang dapat mewakili gaya hidup konsumen yaitu *Internet Involvement* dan *E-Shopping Preference*.

Disebutkan bahwa semakin berkembangnya teknologi internet dewasa ini juga dapat mengubah gaya hidup konsumen (Lwin, Wirtz and William 2007; Court, Eltzinga, Mulder and Vetvik 2009). Karena itu, keterlibatan dalam internet (*Internet Involvement*) diduga akan mempengaruhi keinginan konsumen dalam mengadopsi teknologi (Lee et al., 2009). Konsumen mulai menggunakan media internet untuk berbelanja (*e-shopping*), hal ini didasarkan atas semakin berkembangnya

media internet sebagai sarana jual beli baru yang akan mengubah kebiasaan konsumen dalam berbelanja (Dholakia, Kahn, Reeves, Rindfleisch, Stewart dan Taylor, 2010) Sebuah penelitian menunjukkan bahwa orang-orang yang berbelanja pada *online retailer (e-shoppers)* cenderung merupakan innovator, senang terhadap cara baru yang ditawarkan dan mempunyai pengalaman berinternet dan memiliki keinginan berbelanja online yang lebih tinggi, dibandingkan yang bukan *e-shoppers* (Citrin et al., 2000).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh gaya hidup konsumen terhadap *perceived usefulness* pada produk *Apple* ?
2. Apakah ada pengaruh gaya hidup konsumen terhadap *perceived ease of use* produk *Apple* ?
3. Apakah ada pengaruh gaya hidup konsumen *intention to adopt* pada produk *Apple* ?
4. Apakah tingkat ada pengaruh *perceived usefulness* terhadap *perceived ease of use* pada produk *Apple* ?
5. Apakah ada pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to adopt* pada produk *Apple* ?
6. Apakah ada pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to adopt* pada produk *Apple* ?

### **1.3 Tujuan penelitian**

Atas permasalahan yang telah dirumuskan, maka dari itu peneliti bertujuan untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh gaya hidup konsumen terhadap *perceived usefulness* pada produk *Apple*.
2. Mengetahui pengaruh gaya hidup konsumen terhadap *perceived ease of use* pada produk *Apple*.
3. Mengetahui pengaruh gaya hidup konsumen terhadap *intention to adopt* pada produk *Apple*.
4. Mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *perceived ease of use* pada produk *Apple*.
5. Mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to adopt* pada produk *Apple*.
6. Mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to adopt* pada produk *Apple*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin dicapai berdasarkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian dapat menjadi referensi bagi pembaca yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh antara gaya hidup terhadap *intention to adopt* terhadap *Apple*.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan maupun penerapan bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap *intention to adopt* terhadap *Apple*.