

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG**

Pembelian merupakan perilaku konsumen yang diaplikasikan dalam berbagai hal, termasuk pada bidang teknologi. Salah satu produk teknologi yang banyak dibeli konsumen adalah komputer. Menurut survei lembaga penelitian Gartner (2009), pasar komputer di seluruh dunia mengalami peningkatan sebesar 16 % pada tahun 2008, dibandingkan tahun sebelumnya. Inovasi keluaran produk komputer juga turut berkembang pesat seiring dengan tingkat pembelian yang meningkat. Satu terobosan terbaru dari produk komputer dewasa ini ialah komputer tablet.

Komputer tablet adalah suatu perangkat komputer lengkap yang seluruhnya berupa layar sentuh datar dengan fitur dan tampilan yang berbeda dari komputer desktop. Sejarah perkembangan komputer tablet dimulai dari kemunculan *Gridpad* pada tahun 1990, *Apple MessagePad* tahun 1993, *Table Notebook Motion Computing M1200* di tahun 2002, *HP TouchSmart TM2 Tablet* tahun 2010 kemudian *iPad* pada tahun 2011 hingga yang terakhir *Samsung Galaxy Tab* juga di tahun 2011. Adapun *brand* komputer tablet yang digunakan meluas adalah *iPad*, *Wakamini*, dan *Samsung Galaxy Tab* (Wahana, 2011).

Meliputi berbagai keunggulannya, komputer tablet seperti contohnya *iPad*, yang diproduksi oleh perusahaan *Apple* pada akhir Juni 2011 mendapati hasil penjualan hingga satu juta unit yaitu hanya dalam jangka waktu satu bulan setelah diluncurkan. Sedangkan komputer tablet merek selain *iPad* mencapai penjualan dua juta unit pada 31 Mei, dan tiga juta unit pada 21 Juni. Bahkan untuk di Indonesia sendiri penjualan komputer tablet mencapai seribu unit dalam waktu tiga jam di sebuah pusat perbelanjaan daerah Senayan (Kompas, Juli 2011).

Antusiasme konsumen akan komputer tablet juga ditunjukkan dari tidak sedikitnya konsumen yang rela pergi ke luar negeri hanya untuk membeli produk teknologi tersebut. Satu hal lagi yang sering terjadi bahwa penjualan komputer tablet yang tidak resmi (*black market*) tetap diminati pembeli yang tidak sabar menunggu komputer tablet resmi hadir di negaranya (Tribunnews, Juni 2011).

Menurut pengamatan Shaun Rein dari *China Market Research Group*, sebenarnya bukan kecanggihan komputer tablet yang jadi faktor utama daya tarik komputer tablet, namun lebih kepada gengsi sosial jika memiliki komputer tablet. Komputer tablet dibeli konsumen lebih untuk urusan urusan *trend, lifestyle* dan *fashion* (Gadgetsplaces, 20 Agustus 2011).

Salah satu pembeli produk komputer tablet adalah kalangan mahasiswa. Konsumen pada level mahasiswa menjadi pasar yang menguntungkan bagi perkembangan produk teknologi seperti komputer

tablet. Berdasarkan data yang diperoleh dari harian Kompas rata-rata konsumen komputer tablet dan laptop adalah mahasiswa dan pelajar Sekolah Menengah Atas (SMA) (Kompas, Agustus 2011).

Mahasiswa dinilai sebagai kelompok transisi yang sangat potensial sebagai pasar sasaran suatu produk khususnya produk-produk teknologi modern (Kasali, 1998). Dalam hal ini mahasiswa diasumsikan memiliki ketertarikan lebih pada komputer tablet yang merupakan produk teknologi modern.

Mahasiswa sebagai usia yang berada pada rentang remaja akhir juga identik dengan kelompok usia yang gemar berekspresi (Hurlock, 2004). Ekspresi dimanifestasi dalam berbagai hal diantaranya pakaian, hobi termasuk dalam konsumsi produk. Mahasiswa menunjukkan eksistensinya dengan produk yang digunakan termasuk produk komputer tablet (Tongkronganonlinemuda, 2011).

Fenomena komputer tablet membuktikan perilaku membeli merupakan salah satu hal yang cukup menjadi perhatian sehubungan perilaku konsumen dalam mencari kepuasan. Sejalan dengan penjelasan Schiffman dan Kanuk (2004) bahwa perilaku konsumen sendiri bermakna sebuah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk barang dan atau jasa, serta pemikiran dimana konsumen berharap kebutuhan mereka terpuaskan.

Sebelum konsumen melakukan pembelian produk barang maupun jasa, perilaku membeli dimanifestasi terlebih dahulu dalam intensi membeli. Intensi merupakan prediktor terbaik dari perilaku, harapan, keinginan, ambisi, cita-cita dan rencana seseorang (Allport dalam Hall dan Lindzey, 1998).

Menurut Howard dan Sheth (dalam Tirtiroglu & Elbeck, 2008) intensi membeli adalah kemungkinan konsumen berencana membeli produk tertentu pada jangka waktu tertentu dan hal itu terjadi setelah konsumen menyimpan informasi yang relevan untuk membuat keputusan membeli. Intensi membeli juga didefinisikan Assael (2002) sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek produk barang dan jasa maupun mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang mana diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hasil akhir dari intensi membeli yaitu konsumen merencanakan membeli produk maupun jasa atau tidak.

Intensi membeli membantu memprediksi pembelian konsumen berikutnya. Intensi membeli juga digunakan sebagai prediktor untuk melihat seberapa efektif promosi yang dilakukan terhadap konsumen. Banyak hasil penelitian melaporkan adanya hubungan positif dan signifikan antara intensi membeli dan perilaku membeli yang sebenarnya (Tirtiroglu & Elbeck, 2008).

Intensi seorang konsumen dalam membeli dipengaruhi oleh persepsi akan kualitas produk. Persepsi positif akan kualitas produk akan berbanding lurus dengan intensi membeli konsumen (Paramasiwi dalam Abdurachman,

2004). Faktor lain yang juga mempengaruhi intensi membeli konsumen akan suatu produk adalah referensi, merek dan kemasan produk, harga, dan hadiah (Abdurachman, 2004).

Selain itu intensi membeli konsumen ternyata memiliki korelasi dengan pengalaman positif konsumen dengan produk. Pengalaman positif konsumen akan produk dapat dialami melalui iklan interaktif, oleh karena itu *marketer* dalam upaya menarik intensi membeli produk dapat merancang iklan interaktif yang memberikan pengalaman positif bagi konsumen (Hussein, Nabsiah Abdul Wahid & Norizan Saad 2010).

Hal lain yang juga terkait dengan intensi membeli konsumen adalah pelayanan *marketer*. Pelayanan yang berkualitas berhubungan positif dengan intensi membeli konsumen. Kualitas pelayanan *marketer* yang tinggi menyebabkan intensi membeli kuat sementara kualitas layanan yang rendah menyebabkan lemahnya intensi pembelian. Pelayanan yang berkualitas merupakan hal yang berkaitan dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen mengarah pada intensi pembelian meskipun hubungannya tidak dapat dipastikan secara penuh (Anderson dalam Wang, 1994).

Intensi membeli konsumen dibentuk oleh tiga aspek pembentuk utama. Aspek pertama berupa sikap individu terhadap perilaku membeli, aspek kedua ialah norma subjektif individu terhadap perilaku membeli dan yang terakhir adalah kontrol atas perilaku membeli (Ajzen, 2005).

Sikap terhadap perilaku membeli meliputi penilaian seseorang terhadap suatu pembelian akan menghasilkan akibat positif atau negatif yang kemudian membentuk sikap baik positif maupun negatif. Aspek kedua yaitu norma subjektif atas perilaku membeli yang mengacu kepada pandangan, apa yang diharapkan lingkungan sekitar dan perilaku yang dipelajari individu dari lingkungannya berkaitan dengan pembelian yang akan dilakukan. Kontrol atas perilaku yang merupakan penentu terakhir, berhubungan dengan hadirnya hal yang mendukung atau justru menghalangi munculnya perilaku pembelian (Ajzen, 2005).

Selain itu, pembelian suatu produk maupun jasa setiap konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang melatarbelakangi. Engel, Blackwell dan Miniard (1995) memaparkan dua faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan membeli pada konsumen yaitu faktor pertama berupa faktor eksternal, yang terdiri atas budaya, kelas sosial, demografi, pengaruh kelompok, dan keluarga. Kemudian faktor kedua adalah faktor internal yang meliputi persepsi, belajar dan ingatan, gaya hidup, sikap hingga motivasi dan kepribadian.

Gaya hidup adalah salah satu faktor internal yang berpengaruh dalam keputusan membeli pada konsumen (Engel et al, 1995). Gaya hidup pada dasarnya adalah bagaimana seorang manusia itu hidup, bagaimana seseorang menetapkan konsep dirinya, dan hal itu juga ditentukan oleh pengalaman masa lampau, karakteristik bawaan, dan situasi tertentu. Gaya hidup

seseorang mempengaruhi aspek dari tingkah laku konsumsi seseorang. Gaya hidup merupakan fungsi yang tidak bisa dipisahkan dari karakteristik individu yang telah dibentuk melalui interaksi sosial (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007).

Gaya hidup individu dimanifestasi berupa pola hidup kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat atau opini yang bersangkutan, yakni dalam diri seseorang terdapat sistem nilai (*value system*) yang berbeda dengan orang lain (Kotler, 1997).

Sistem nilai seseorang tercermin melalui gaya hidup individu tersebut. Setiap individu dapat memiliki gaya hidup yang berbeda dengan individu lain meskipun berasal dari sub budaya, kelas sosial, maupun pekerjaan yang sama. Hal tersebut didukung pemaparan Adler yang menyebutkan bahwa setiap individu memiliki gaya hidup dan tidak ada individu yang mengembangkan gaya hidup yang sama dengan individu yang lain (Hall & Lindzey, 1998).

Segala aspek dari tingkah laku individu dipengaruhi oleh gaya hidup, termasuk pola konsumsi individu tersebut. Gaya hidup yang dijalani individu dinilai berefek pada kebutuhan dan keinginan mereka, demikian pula turut mempengaruhi perilaku mereka dalam membeli dan menggunakan produk (Hawkins et al, 2007).

Gaya hidup dan sistem nilai dalam kaitannya dengan pola konsumsi individu dituangkan dalam segmen-segman pasar yang diciptakan

berdasarkan *Value and Lifestyle* (VALS). Dalam VALS pengelompokan individu didasarkan atas kecenderungan konsumsi dan bagaimana cara menggunakan waktu dan uangnya (Hawkins et al, 2007). VALS merupakan sebuah pendekatan penelitian yang digunakan untuk segmentasi psikografis pasar. Segmentasi pasar ini dirancang untuk membimbing perusahaan dalam menyesuaikan produk dan layanan untuk menarik target konsumen yang paling mungkin untuk membeli produk mereka.

Menurut Kotler (1997) dalam VALS, konsumen dibagi dalam dua dimensi utama yaitu berdasarkan motivasi dan sumber daya. Dimensi motivasi meliputi orientasi konsumen dalam prinsip, orientasi status dan orientasi tindakan. Sedangkan dimensi berdasarkan sumber daya yakni konsumen dikelompokkan berdasarkan tingkat pendapatan, pendidikan, kesehatan, kepercayaan diri, dan energi meliputi kelompok segmen konsumen *innovators*, *ideals motivated (thinkers and believers)*, *achievement motivated (achievers and strivers)*, *expression motivated (experiencer and maker)*, dan *survivors* (Hawkins et al, 2007).

Kelompok segmen konsumen yang pertama yakni *innovator* adalah orang yang sukses, berpengalaman, aktif, dan memiliki sumber daya yang berlimpah. Kelompok kedua adalah konsumen yang *ideal-motivated* yakni meletakkan keputusannya pada kriteria idealisasi seperti kualitas, integritas, dan tradisi. Ketiga, konsumen yang berorientasi pada *achievement* cenderung membuat pilihan untuk meningkatkan posisi atau memfasilitasi pergerakan



mereka ke kelompok yang lebih diinginkan. Keempat, konsumen dengan *self-expression motivated* adalah konsumen yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang tampak. Sedangkan yang terakhir konsumen *survivor*, mereka hidup dengan pendapatan yang terbatas tetapi relatif puas (Hawkins et al, 2007). Segmen-segmen konsumen dengan VALS tersebut dinilai berbeda dalam mengkonsumsi produk atau dan jasa. Oleh karena itu, konsumen dengan VALS yang berbeda dianggap juga memiliki intensi membeli yang berbeda. Mahasiswa sebagai salah satu konsumen komputer tablet, digolongkan pada segmen *maker* dan *experiencer* dalam VALS. Kedua segmen tersebut memiliki kesesuaian dengan karakteristik mahasiswa dan berdasarkan ciri sumber daya mahasiswa diasumsikan belum memiliki sumber daya secara mandiri.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai perbedaan intensi membeli komputer tablet ditinjau dari VALS (*experiencer* dan *maker*) pada mahasiswa.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Apakah terdapat perbedaan intensi membeli komputer tablet ditinjau dari VALS (*experiencer* dan *maker*) pada mahasiswa?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan penelitian ini untuk melihat perbedaan intensi membeli komputer tablet ditinjau dari VALS (*experiencer* dan *maker*) mahasiswa.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Manfaat Teoritis**

a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang Industri dan Organisasi mengenai perilaku konsumen.

b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan kaitan mengenai VALS (*Value and Lifestyle*) segmen *experiencer* dan *maker* serta intensi membeli pada mahasiswa.

c. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian dalam pokok permasalahan seputar intensi membeli dan VALS (*Value and Lifestyle*).

### **2. Manfaat Praktis**

Bagi ahli pemasaran atau produsen komputer tablet, penelitian ini diharapkan memberi informasi segmen VALS (*Value and Lifestyle*) mana antara *experiencer* dan *maker* yang memiliki intensi membeli lebih kuat sehingga dapat membidik pangsa pasar yang tepat.

## **E. SISTEMATIKA PENULISAN**

Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **Bab I. Pendahuluan**

Bab ini terdiri dari latar belakang penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian. Dalam bab ini dijabarkan berbagai literatur serta beberapa hasil penelitian sebelumnya mengenai komputer tablet, mahasiswa dalam mengkonsumsi komputer tablet, intensi membeli dan segmen-segmen VALS.

### **Bab II. Landasan Teori**

Bab ini menjelaskan landasan teori yang mendasari masalah yang menjadi objek penelitian. Memuat landasan teori mengenai intensi membeli, *value and lifestyle*, mahasiswa, komputer tablet serta hipotesa sementara terhadap masalah penelitian yang menjelaskan perbedaan intensi membeli ditinjau berdasarkan *value and lifestyle* konsumen.

### **Bab III. Metode Penelitian**

Bab ini berisikan identifikasi variabel, definisi operasional variabel, metode pengambilan sampel, alat ukur yang digunakan, uji validitas dan reliabilitas alat ukur, dan metode analisa data yang digunakan untuk mengolah hasil data penelitian. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah segmen VALS, dan variabel tergantungnya adalah intensi membeli.

#### Bab IV. Analisa Data dan Pembahasan

Bab ini berisikan uraian mengenai gambaran subjek penelitian berdasarkan usia, jenis kelamin dan segmen VALS, hasil penelitian utama, hasil tambahan serta pembahasan.

#### Bab V. Kesimpulan dan Saran

Bab ini menjabarkan kesimpulan yang berisi jawaban dari pertanyaan penelitian serta saran metodologis maupun saran praktis.