

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era millennial merupakan masa dimana banyak perubahan di segala bidang, tidak terkecuali dalam bidang pemasaran. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif menuntut perusahaan harus lebih baik dalam mempromosikan produk yang akan dijualnya agar dapat bersaing dalam era millennial ini dimana komunikasi dan informasi sudah seperti tidak ada batasnya, contohnya untuk bisa berkomunikasi dengan keluarga yang berada jauh di benua Amerika sana mungkin dahulu membutuhkan waktu hampir 1 minggu untuk pesan yang di antar sampai pada keluarga kita, namun saat ini hanya dengan hitungan detik saja pesan sudah bisa diantar ke berbagai belahan dunia ini tanpa harus menunggu 1 minggu lamanya.

Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan harus lebih kompetitif agar dapat bersaing. Kemampuan menghasilkan produk yang berkualitas menjadi salah satu hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan agar setiap produk yang dihasilkan memiliki nilai lebih yang dapat menarik minat konsumen. Selain itu pemilihan strategi dalam pemasaran yang tepat juga amat sangat dibutuhkan karena merupakan ujung tombak bagi perusahaan dalam memasarkan produknya, dan semakin banyak produk yang dapat terjual akan menjadi salah satu indikator keberhasilan bagi perusahaan tersebut, khususnya dalam bidang pemasaran. Salah satu industri yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir ini adalah industri telepon pintar atau lebih

dikenal dengan istilah *smartphone*. Saat ini banyak merek *smartphone* yang ditawarkan oleh pemasar kepada konsumen, dan secara otomatis hal tersebut akan menciptakan persaingan di antara merek-merek tersebut. Kondisi ini mendorong produsen *smartphone* untuk lebih inovatif dalam menciptakan produk *smartphone*-nya dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan agar dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen yang menggunakan produk yang mereka ciptakan.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya tentu bergantung pada faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan itu sendiri seperti produk, harga, distribusi, dan usaha promosi perusahaan itu sendiri, seperti produk, harga, distribusi, dan usaha promosi perusahaan. Selain itu juga terdapat faktor-faktor di luar perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti pengaruh kebudayaan yang ada pada masyarakat terutama pada suatu keluarga dan kelompok rujukan.

Ada kecenderungan seseorang apabila membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh kebudayaan dimana kebudayaan ini dipengaruhi oleh nilai sosial dan budaya, Tatanan nilai sosial dan budaya yang ada dalam suatu masyarakat dipengaruhi oleh nilai-nilai dan norma yang ada pada masyarakat tersebut, nilai dan norma itulah yang menentukan bagaimana suatu masyarakat atau bahkan seseorang menjalankan kehidupannya. Nilai dan norma ini pula yang membedakan antara masyarakat satu dengan yang lainnya, begitulah dengan sebuah keluarga dimana satu keluarga memiliki nilai dan norma yang berbeda satu dengan lainnya, dimana nilai dan norma itulah yang dijadikan pedoman dalam kehidupan sehari-hari dan juga digunakan untuk memahami diri mereka

sendiri dan untuk memahami orang lain serta untuk memahami dunia dimana mereka akan hidup. Nilai dan norma didapatkan seseorang melalui pendidikan, pemuka agama, pemuka adat, pemuka pemerintahan, dan sebagainya, sehingga apa yang seseorang lakukan dan mengapa ia melakukan hal tersebut akan selalu didasarkan pada batasan-batasan menurut falsafah dan latar belakang kebudayaan kehidupan mereka dari nilai dan norma itulah tumbuh sebuah kebudayaan yang menjadi ciri khas dari sebuah lingkungan tertentu, menurut Spradley bahwa kebudayaan adalah “pengetahuan yang diperoleh, yang digunakan orang untuk menginterpretasikan pengalaman dan melahirkan tingkah laku sosial” (Spradley 1997:5), dimana menurut Spradley bahwa pengetahuan yang diperoleh seseorang dari lingkungan masyarakat dimana dia hidup akan dijadikan sebagai acuan untuk menentukan atau memutuskan sesuatu.

Dalam konteks perilaku konsumen budaya didefinisikan sebagai “keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari dan membantu mengatur perilaku konsumen para anggota suatu masyarakat tertentu” (Schiffman Kanuk-Leslie Lazar 2004:356). Dimana menurut pengertian tersebut bahwa perilaku konsumen sangatlah dipengaruhi oleh nilai, kebiasaan yang akhirnya menjadi perilaku seseorang terlebih dalam perilaku konsumen.

Selain dari lingkungan sekitar kebudayaan juga muncul dalam lingkup yang lebih kecil yaitu keluarga dimana keluarga merupakan tempat seseorang belajar segala hal untuk pertama kalinya selain itu keluarga merupakan orang terdekat bagi seseorang sebelum ia mengenal orang lain di luar keluarganya sendiri. **“Keluarga adalah dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama”**,

(Schiffman Kanuk-Leslie Lazar 2004:305). Pengertian keluarga secara bahasa dapat diartikan sebagai sekelompok individu yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan darah, pernikahan atau adopsi yang tinggal bersama, ataupun keluarga merupakan beberapa individu yang mempunyai hubungan sangat dekat dikarenakan adanya hubungan darah atau adopsi, sehingga dengan kedekatan tersebut keluarga mempunyai pengaruh yang besar dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian. Keluarga memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, ada kecenderungan pula bahwa produk yang akan dibeli oleh generasi berikutnya adalah hasil dari pengaruh orang tua atau sebelumnya (kakek nenek).

Seperti halnya dengan setiap lingkungan yang memiliki budaya tersendiri begitupun dengan keluarga dimana setiap keluarga memiliki budaya yang berbeda-beda pula sebagai contoh pada masyarakat di RW 10 desa Pakutandang kecamatan Ciparay ini dimana satu keluarga dengan keluarga lainnya memiliki budaya yang berbeda-beda, apabila pada satu keluarga ayah lah yang dijadikan acuan dalam memutuskan segala keputusan dalam proses membeli karena ayah memiliki pendidikan yang tinggi dibanding anggota keluarga yang lain dirasa memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk tersebut. Lain halnya apabila dalam sebuah keluarga anak lah yang memiliki pengetahuan yang lebih dari pada anggota keluarga yang lain maka sang anak tersebutlah yang akan dijadikan acuan dalam memutuskan apakah produk tersebut layak dibeli ataupun tidak.

Selain dari keluarga, hal lain yang membentuk perilaku konsumen seseorang yaitu adanya kelompok rujukan dimana setiap kelompok rujukan memiliki budaya tersendiri. **“kelompok rujukan adalah setiap orang atau**

kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku” (Schiffman Kanuk-Leslie Lazar 2004:292). Sebagai contoh sekelompok remaja masjid yang memutuskan sesuatu yang akan dibeli berdasarkan atas syari’at agama, mereka mementingkan apa yang bagus dan jelek menurut ajaran agama, lain halnya dengan kelompok remaja di organisasi karangtaruna mereka cenderung membeli suatu produk berdasarkan atas suka ataupun tidak suka, bagus ataupun tidak bagus, keren ataupun tidak keren. Kelompok rujukan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau merujukan dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok rujukan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok rujukan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

Keluarga dan kelompok rujukan dapat memberikan pengaruh dalam bentuk *advice* (saran) kepada seseorang dalam hal mempertimbangkan sebuah keputusan pembelian, biasanya mereka dapat memberikan pengaruh dalam bentuk saran karena mereka sudah terlebih dahulu menggunakan produk yang mereka konsumsi, mereka biasanya memberikan saran atas apa yang dirasakan atau memberikan penilaian atas kepuasan saat mengkonsumsi produk yang sudah dibeli. Saran yang diberikan biasanya bukan hanya hal positif saja terhadap produk yang dikonsumsi tetapi hal negatif pun biasanya mereka utarakan atas apa yang dirasakan setelah mengkonsumsi produk yang dibeli, sehingga hal tersebut

menjadi bahan pertimbangan seseorang dalam menentukan keputusan pembelian yang akan dipilihnya.

Keputusan pembelian ada pada diri konsumen itu sendiri konsumen akan menimbang dan mendengarkan saran dari keluarga atau juga kelompok rujukan yang sudah terlebih dahulu menggunakan produk yang akan dikonsumsi, di dalam membuat keputusan pembelian suatu produk, konsumen di pengaruhi oleh banyak faktor, baik eksternal maupun internal individu salah satunya adalah keluarga dan kelompok rujukan. Sudah jelas bahwa keluarga dan kelompok rujukan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan baik perilaku maupun prestasi seseorang. Salah satu perilaku yang cenderung diikuti oleh seorang konsumen adalah opini yang diberikans oleh keluarga dan kelompok rujukan untuk mengambil keputusan pembelian dimana konsumen tanpa terasa mengikuti apa yang disarankan oleh keluarga dan kelompok rujukan seakan- akan keputusan yang diambil berdasarkan keinginannya sendiri.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari keluarga dan kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian pada warga RW warga RW 10 Desa Pakutandang Kecamatan Ciparay Kabupaten Bandung Jawa Barat, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan memfokuskan pada judul **“PENGARUH KEKUATAN BUDAYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE, (Studi Kasus Pada Warga RW 10 Desa Pakutandang Kecapatan Ciparay Kabupaten Bandung)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada penjelasan latar belakang masalah yang telah disampaikan maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peran keluarga dan kelompok rujukan untuk membuat keputusan pembelian *smartphone*.
2. Bagaimana keputusan pembelian *smartphone*.
3. Apakah keluarga dan kelompok rujukan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memiliki maksud memperoleh data serta informasi yang berhubungan dengan identifikasi masalah pada warga RW 10 Desa Pakutandang Kecamatan Ciparay Kabupaten Bandung Jawa Barat.

Adapun tujuan menunjukkan pada hasil yang akan diperoleh dari maksud penelitian sehingga dalam penelitian ini penulis memiliki tujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui bagaimana peran keluarga dan kelompok rujukan pada keputusan pembelian *smartphone*
- b. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian *smartphone*.
- c. Mengetahui pengaruh keluarga dan kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan tercapainya sasaran dan tujuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta sumbangan informasi yang berguna bagi aspek guna laksana maupun aspek pengembangan ilmu. Adapun kegunaan kegunaan dari kedua aspek tersebut adalah sebagai berikut:

1) Aspek Pengembangan Ilmu

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan di bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran mengenai perilaku konsumen, pengaruh keluarga, pengaruh kelompok rujukan, dan keputusan pembelian, serta sebagai bahan informasi, rujukan, acuan dan perbandingan untuk melakukan penelitian yang sejenis yang lebih mendalam dan semoga dapat memberikan pemikiran untuk penelitian selanjutnya.

2) Aspek Guna Laksana

Bagi warga RW 10 Desa Pakutandang Kecamatan Ciparay Kabupaten Bandung Jawa Barat yaitu sebagai sumber informasi agar lebih bijak dalam melakukan pembelian serta tidak berperilaku konsumtif.

IKOPIN