

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 . Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat menyebabkan pasar penjualan *handphone* berkembang dengan cepat. Banyak produsen *handphone* berlomba-lomba untuk memproduksi *handphone* dengan fasilitas dan teknologi yang terus berkembang. Indonesia sendiri menjadi salah satu negara dengan pengguna *handphone* yang cukup tinggi. Pasar selular di Indonesia dinilai masih sangat potensial mengingat pertumbuhan penjualan yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Sekitar awal tahun 1990-an konsumen mulai mengenal alat komunikasi yang disebut dengan *pager*. Saat itu *pager* sudah dinilai sangat canggih. Seiring berjalannya waktu, teknologi komunikasi bergerak dengan sangat cepat sehingga *pager* mulai tertindas dengan masuknya telepon selular (*handphone*). Memasuki tahun 2000-an, kemudahan komunikasi menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat. Masyarakat cenderung meningkatkan perhatian pada alat telekomunikasi yang terus berkembang dengan sangat cepat. Seiring berjalannya waktu dan banyaknya perkembangan-perkembangan baru dalam dunia teknologi komunikasi membuat kegunaan dari alat telekomunikasi seperti *handphone* menjadi mempunyai fungsi yang sangat beragam. Tidak hanya sebagai alat komunikasi saja, Sekarang ini *handphone* bukanlah barang yang langka. Kebanyakan orang di Indonesia sudah menggunakan *handphone*. Dari tahun ke tahun pengguna *handphone* di Indonesia terus meningkat. Jumlah *handphone* di

Indonesia diperkirakan mencapai 250 juta, dan berada di peringkat ke 6 sebagai Negara pengguna *handphone* terbanyak di Dunia (T&T magazine, 2012).

Sektor jasa telah menjadi kekuatan yang dominan dalam perekonomian (Lusch *et al.*, 2007) jasa atau layanan telekomunikasi menjadi salah satu jenis industri yang dikembangkan di Indonesia karena memiliki peranan dan pangsa pasar yang sangat besar. Mengingat semua masyarakat di Indonesia mayoritas menggunakan *handphone*, mulai yang digunakan hanya sebagai sarana komunikasi saja, hingga yang menggunakan *handphone* sebagai alat yang digunakan untuk memfasilitasi dan mendukung kinerja mereka.

Handphone yang merupakan alat komunikasi, awalnya hanya digunakan untuk sekedar telepon atau sms saja, namun dengan seiring berjalannya waktu ada banyak perkembangan teknologi, kebutuhan konsumen akan alat komunikasi telah bergeser. Konsumen sekarang membeli *handphone* tidak hanya untuk sekedar telepon dan sms, banyak *handphone* yang diciptakan dengan desain yang menarik dan fitur-fitur yang dapat digunakan untuk menunjang bisnis, dan ada pula yang membeli dengan tujuan untuk bergaya atau menambah kepercayaan diri atau gengsi.

Perkembangan *handphone* yang sangat pesat di Indonesia memberikan informasi mengenai *handphone* dengan pilihan yang sangat beragam. dengan adanya beragam variasi yang ada dapat membuat banyak konsumen menjadi bingung dalam memilih *handphone* yang sesuai bagi kebutuhan mereka. Beragamnya perilaku konsumen yang ada di Indonesia membuat konsumen dapat melakukan pembelian yang berbeda-beda antara satu dengan yang lain karena

banyaknya informasi yang ada dan merek atau tipe *handphone* yang sangat banyak dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian *handphone* secara berbeda. Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen saling terkait dengan pengolahan jumlah informasi yang ada. Jika informasi yang ada tepat pada konsumen yang dituju maka konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian, namun terlalu sedikit informasi juga dapat menyebabkan keputusan yang salah. Pengolahan informasi yang ada menjadi sangat penting karena dapat mengakibatkan kebingungan pada konsumen. Permasalahan yang sering terjadi adalah motivasi konsumen dalam pembelian *handphone* berbeda-beda. Tidak hanya kelebihan informasi namun konsumen juga dihadapkan dengan permasalahan kelebihan pilihan. Seperti informasi, pilihan dapat dinilai positif (Oppewal dan Koelemeijer, 2005), namun terlalu banyak pilihan dapat menyebabkan kebingungan. Iyengar dan Lepper (2000) menyatakan bahwa kelebihan pilihan mungkin menyebabkan demotivasi bagi konsumen. Konsumen akan merasa kewalahan oleh banyaknya produk dan informasi dan tampaknya konsumen tidak memiliki waktu untuk memproses semua pilihan yang ada dan bertindak rasional.

Saat ini perkembangan industri telekomunikasi sudah berkembang sangat pesat. Dengan adanya perkembangan teknologi yang dikembangkan oleh para produsen tersebut membuat mobilitas manusia tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu. Perubahan-perubahan tersebut telah membuat manusia dapat mengakses banyak hal melalui *handphone* mereka masing-masing, serta dapat berkomunikasi dan mencari tau apa yang sedang terjadi diseluruh belahan dunia dengan cepat

hanya dengan menggunakan *handphone*. Teknologi ini yang sekarang sedang marak digunakan oleh masyarakat yang sering disebut dengan nama *smartphone* atau *handphone* pintar.

Smartphone adalah perangkat ponsel yang bisa digunakan untuk berkomunikasi dasar seperti sms dan telepon, namun juga mempunyai fungsi *personal digital assistant* yang dapat membantu kita selayaknya sebuah komputer mini yang sangat mudah untuk kita bawa kemana saja. Ciri-ciri *smartphone* yang paling utama adalah mempunyai *operating system* (OS). Dengan OS yang canggih yang memungkinkan para penggunanya dapat menggunakan *smartphone* itu tidak hanya untuk sekedar telpon dan sms saja. OS adalah sebuah sistem atau *software* yang berfungsi untuk menjalankan fungsi-fungsi dari telepon selular. OS sendiri diibaratkan seperti windows pada komputer. Seperti komputer tanpa OS windows, komputer tidak dapat menjalankan fungsi-fungsi yang ada dengan maksimal bahkan menjadi tidak berguna. Secara umum semua *handphone* menggunakan *Operating system* namun ada yang canggih dan yang sederhana. *Handphone* dengan OS yang sederhana seringkali juga disebut dengan *hanphone non OS* atau sistem operasi tertutup. *Handphone non OS* hanya dapat menjalankan fungsinya untuk telepon dan sms saja dan tidak dapat dirubah atau ditambah lagi.

Perbedaan antara *Handphone* yang menggunakan OS dan *handphone non OS* adalah *handphone* yang memiliki OS dapat menjalankan aplikasi-aplikasi dengan lebih maksimal, misalnya fitur-fitur untuk jejaring sosial yang sangat disukai oleh kebanyakan konsumen. Dari segi penambahan atau *dowload* aplikasi, *Handphone non OS* sangat terbatas untuk dimasuki aplikasi yang lebih canggih

untuk menunjang kebutuhan yang diinginkan pengguna. Dari segi fungsi penggunaan lebih baik *handphone* dengan OS atau *handphone* non OS semua tergantung dari kebutuhan pengguna. Jika *handphone* hanya digunakan untuk fungsi utamanya yaitu telepon dan sms saja, maka penggunaan *handphone* non OS akan lebih baik karena kemungkinan untuk *handphone* mengalami eror atau terkena virus akan lebih kecil. Jika pengguna membutuhkan fitur yang lebih canggih untuk menunjang aktifitas dan kinerja pengguna, maka *handphone* dengan OS atau yang disebut *smartphone* akan lebih tepat untuk menunjang aktivitas yang dilakukan pengguna, karena komunikasi dengan cepat dan luas dapat dilakukan dengan cepat. Kebutuhan untuk berkomunikasi dapat didapatkan dengan adanya fitur jejaring sosial yang ada dalam fitur *smartphone* tersebut. Studi ini menjelaskan mengenai bagaimana konsumen saat ini sering mengalami kebingungan dalam pemilihan pembelian *smartphone* yang ada dan untuk mengetahui bagaimana cara yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari solusi pada saat mereka akan melakukan pembelian *smartphone* tersebut. Saat ini OS yang ada pada *smartphone* telah memungkinkan untuk dapat menggunakan berbagai macam aplikasi seperti komputer, mulai dari *chatting* untuk *social network* seperti *blackberry mesenger*, *line*, *whatsap*, *yahoo messenger*, *facebook*, *twitter*. Untuk segi hiburan *smartphone* juga dapat digunakan untuk bermain *game* yang dapat di *download* langsung dari *application store* yang ada dalam fitur yang disediakan oleh *smartphone*. Layanan internet juga disediakan untuk para konsumen yang gemar melakukan *browsing* yang memungkinkan para konsumen untuk menjelajahi dunia internet langsung dari *smartphone*.

Smartphone juga mempunyai fungsi pengolahan pesan yang lebih dari ponsel-ponsel biasanya, *smartphone* memiliki keunggulan dalam mengolah pesan yaitu dapat mengolah pesan elektronik atau *e-mail*. Kemampuan lain yang dimiliki oleh *smartphone* adalah bisa digunakan untuk mengakses internet seperti kita mengakses internet melalui komputer. Keunggulan *smartphone* yang lain adalah bisa diinstal dengan berbagai macam aplikasi sesuai dengan OS yang ada yang dengan mudah kita peroleh dengan cara melakukan *download* dari tempat khusus atau *application store* khusus yang disediakan untuk berbelanja aplikasi. Dengan munculnya *smartphone* menjadi daya tarik yang sangat kuat bagi masyarakat Indonesia, banyak konsumen beralih dari *handphone* non OS ke *Smartphone* karena adanya fitur-fitur yang lebih canggih yang dapat menunjang kinerja para pengguna *smartphone* tersebut. Hal ini seperti menjadi virus bagi masyarakat Indonesia, semakin banyak informasi yang dilakukan oleh pemasar semakin membuat masyarakat lebih penasaran. Hingga kini tidak hanya kalangan pekerja saja, anak sekolah dari usia sekolah dasar pun sudah banyak yang menggunakan *smartphone*. Ditambah dengan maraknya fitur jejaring sosial yang sedang gencar bermunculan. Fungsi dari jejaring sosial ini bukan hanya sebagai sarana untuk mencari teman namun terkadang dengan adanya media jejaring sosial telah menjadi sarana paling ampuh untuk menyebarkan dan mencari informasi bahkan dapat digunakan sebagai sarana promosi. Dengan *smartphone* pengguna dapat dengan mudah mengakses itu semua, tidak perlu lagi menggunakan *Laptop* atau *Personal Computer*. Dengan *smartphone* kebutuhan untuk mengakses jejaring sosial menjadi sangat mudah dan dapat dilakukan dimana saja.

**Tabel. 1.1 Market Share Operating Sistem *Smartphone* di Indonesia
Tahun 2011 dan 2012**

Tahun	Operating System				
	Blackberry	iOS	Symbian	Android	Windows
2011	43%	1,2%	19%	36%	-
2012	37%	2,5%	2%	56%	2%

Market share adalah besarnya bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan. Dengan kata lain penguasaan suatu produk terhadap pasar atau besarnya jumlah produk yang diminta yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dibandingkan dengan jumlah permintaan di pasar. Dalam Tabel 1.1. kita dapat melihat bagaimana pangsa pasar OS *smartphone* yang ada di Indonesia pada tahun 2011 Blackberry memimpin pangsa pasar di Indonesia dengan 43%, disusul OS Android pada posisi kedua dengan 36%, lalu symbian ada di peringkat ketiga dengan 19%, dan iOS yang dikeluarkan oleh pabrikan Apple pada posisi ke empat dengan 1,2%. Dengan seiring perkembangan dan inovasi yang terus terjadi pada tahun 2012 pangsa pasar *smartphone* terjadi perubahan yaitu OS Android berada pada posisi pertama dengan pangsa pasar 56% yang mengalami peningkatan sebanyak 20% dari pangsa pasar pada tahun 2011, menyusul di posisi kedua ditempati oleh Blackberry yang mengalami penurunan pangsa pasar sebanyak 6% sehingga pada tahun 2012 mempunyai pangsa pasar sebanyak 37%, ditempat ketiga ditempati oleh iOS yang mengalami peningkatan sebanyak 1,3% sehingga pada tahun 2012 mempunyai pangsa pasar sebanyak 2,5%, lalu OS symbian yang mengalami penurunan pangsa pasar sebanyak 17% pada tahun 2012 hanya menyisakan 2% pangsa pasar, Pada tahun 2012 OS windows masuk ke Indonesia

dengan pangsa pasar sebesar 2%. Data tersebut menunjukkan bagaimana persaingan *smartphone* dengan berbagai OS masuk ke Indonesia, dari tahun ke tahun perkembangan penjualan dapat berubah karena cepatnya perkembangan teknologi dan penjualan yang berubah-ubah.

Kemunculan *smartphone* yang masing-masing mempunyai keunggulan tertentu bisa menyebabkan kebingungan bagi para calon konsumen pada saat akan menentukan pembelian. Dengan hadirnya produk-produk *smartphone* dengan variasi merek dan tipe membuat banyak masyarakat menjadi bingung dalam menentukan pilihan karena tiap merek dan tipe mempunyai banyak keunggulan dan kelemahan yang berbeda. Individu yang berbeda pasti mempunyai keinginan yang berbeda-beda, tidak hanya itu faktor gaya pengambilan keputusan masing-masing individu juga dapat memberi pengaruh terhadap seberapa tinggi kebingungan yang dialami oleh masyarakat pada saat ingin memutuskan untuk membeli *smartphone*. Berbagai model gaya pengambilan keputusan antara satu dengan yang lain menjadi problema tersendiri bagi individu yang ingin membeli *smartphone* karena belum tentu *smartphone* terbaik atau terlaris merupakan *smartphone* yang terbaik. Namun *smartphone* tersebut mungkin dipilih karena paling sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Berbagai cara untuk mengatasi kebingungan juga sering dilakukan oleh para konsumen dalam mencari informasi yang paling dapat dipercaya yang digunakan sebagai pedoman untuk mereka dalam membuat keputusan pembelian.

Pasar *smartphone* adalah contoh dari pasar yang bergejolak yang ditandai dengan adanya informasi yang luas dari berbagai jenis *smartphone* dan berbagai

macam merek dan perusahaan produsen dengan persaingan yang sangat ketat. Dengan banyaknya konsumen yang menggunakan *smartphone* hal ini menjadi suatu peluang bagi para produsen *smartphone* untuk berlomba melakukan promosi dan penyebaran informasi kepada para calon konsumen. Informasi mengenai *Smartphone* yang ada dengan mudah dicari mulai dari majalah, koran dan juga dari internet. Dengan mudahnya akses pencarian informasi tersebut membuat informasi itu menjadi sangat tidak terbatas sehingga dapat menjadikan pasar dimana kelebihan informasi dan pilihan yang membuat konsumen menjadi bingung. Selain itu dengan tingginya inovasi yang terus dilakukan para produsen *Smartphone* menambah tingkat kebingungan bagi para konsumen karena harus mempelajari fitur-fitur yang terus berkembang (Iyengar dan Lepper, 2000). Kebingungan pada konsumen ini mengacu pada kegiatan dalam proses pembelian konsumen, seperti pada saat pembelajaran pada informasi, memilih produk atau jasa. Kebingungan juga terkait dengan waktu yang tersedia untuk mempelajari semua informasi pada *smartphone* untuk akhirnya membuat keputusan pembelian (Mick *et al.*, 2004)

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dalam studi ini merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah coping strategis (ketergantungan pada heuristic, perampangan dan mempertimbangkan, menjaga status quo, mengurangi pencarian, penundaan pembelian, membeli apa yang orang lain miliki, melepaskan keputusan, dan

mendelegasikan keputusan) yang dilakukan oleh konsumen dengan derajat kebingungan yang (tinggi atau rendah) berbeda-beda?

2. Apakah coping strategis (ketergantungan pada heuristic, perampingan dan mempertimbangkan, menjaga status quo, mengurangi pencarian, penundaan pembelian, membeli apa yang orang lain miliki, melepaskan keputusan, dan mendelegasikan keputusan) yang dilakukan oleh konsumen dengan gaya pengambilan keputusan (tipe perfeksionis, *novelty*, *hedonis*, *variety seeking*, *brand loyal*, dan *price conscious*) yang berbeda (tinggi atau rendah) akan berbeda-beda?
3. Apakah konsumen dengan tingkat kebingungan (tinggi atau rendah) dan gaya pengambilan keputusan (tipe perfeksionis, *novelty*, *hedonis*, *variety seeking*, *brand loyal*, dan *price conscious*) yang berbeda (tinggi atau rendah) akan berbeda dalam melakukan coping strategis (ketergantungan pada heuristic, perampingan dan mempertimbangkan, menjaga status quo, mengurangi pencarian, penundaan pembelian, membeli apa yang orang lain miliki, melepaskan keputusan, dan mendelegasikan keputusan)?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen yang terjadi pada saat konsumen dihadapkan dengan proses untuk melakukan pemilihan *smartphone* yang akan mereka pilih. Peneliti ingin mengetahui apakah konsumen individu atau konsumen akhir yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi mengalami kebingungan pada saat proses menentukan pilihan pembelian. Oleh karena itu

penelitian ini ditujukan untuk memberikan wawasan tentang apakah konsumen mengalami kebingungan atau tidak dalam melakukan pembelian *smartphone*. Selain itu juga untuk mengetahui kebingungan yang dihadapi konsumen dan berbagai strategi yang dilakukan untuk mengatasi kebingungan konsumen. Penelitian ini meneliti apakah individu yang mempunyai tingkat kebingungan yang berbeda (tinggi atau rendah), dan gaya pengambilan keputusan yang berbeda-beda (tinggi atau rendah) mempunyai perbedaan dalam melakukan coping strategis untuk mengatasi kebingungan yang mereka hadapi pada saat melakukan pembelian *smartphone*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai kebingungan dan cara konsumen menangani kebingungan yang dihadapi konsumen dalam melakukan pembelian *smartphone*, serta dapat membantu produsen *smartphone* dalam melakukan pemasaran secara lebih baik. Karena dengan mengetahui seberapa tinggi tingkat kebingungan yang dialami konsumen dan cara untuk mengatasi kebingungan tersebut dapat digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen dan untuk membantu konsumen agar dapat membuat keputusan yang lebih baik dan untuk menjaga *relationship marketing* antara produsen dengan konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan Penelitian

Sistem penulisan dalam penelitian ini dilakukan dengan sistematika sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Mencakup latar belakang masalah yang akan diteliti, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berisi teori-teori yang berhubungan dengan coping strategis, gaya pengambilan keputusan, definisi kebingungan, serta keputusan pembelian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang lingkup penelitian, populasi dan metode pengambilan sampel, definisi operasional, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, serta metode analisis data.

BAB 4 PEMBAHASAN HASIL ANALISIS DATA

Bab ini membahas tentang pengolahan data dan analisis data yang dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang sudah diberikan kepada responden.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup dari penelitian yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial yang

dirasakan dapat berguna bagi pihak berkepentingan dan saran bagi penelitian selanjutnya.

