Bab I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman yang semakin pesat menimbulkan kebutuhan dan keinginan untuk mendapat kemudahan dalam bertransaksi menjadi tinggi. Banyak desakan dan tuntutan yang harus dipenuhi setiap hari untuk dapat menyelesaikan semua tugas yang ada. Padatnya aktivitas dan tuntutan untuk terus berkomunikasi membuat individu membutuhkan sebuah alat dimana semua hal yang dibutuhkan dapat terselesaikan, termasuk komunikasi. Pada hakikatnya, manusia merupakan makhluk sosial yang memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi setiap harinya. Oleh karena itu, komunikasi menjadi salah satu kebutuhan terbesar yang harus dilakukan oleh individu, termasuk untuk menyelesaikan tugas yang ada.

Rogers & Kincaid dalam (Wiryanto, 2004:6), mendefinisikan komunikasi sebagai sebuah proses penyampaian informasi antara dua orang atau lebih sehingga pada akhirnya dapat saling memahami informasi tersebut. Proses penyampaian informasi turut berubah seiring dengan perkembangan zaman. Sebelumnya, seseorang harus bertatap muka untuk dapat berkomunikasi, namun saat ini seseorang dapat berkomunikasi hanya dengan menggunakan sebuah alat sebagai penghubungnya, yang biasa disebut dengan alat komunikasi. Seiring dengan perkembangan zaman, ada berbagai macam jenis alat komunikasi. Menurut Murdiati (2013), contoh dari alat komunikasi adalah televisi, radio, telepon, *handphone*, *fax*, dan telegraf. *Handphone* yang terakses dengan internet merupakan salah satu contoh dari alat komunikasi yang kerap kali digunakan di beberapa zaman terakhir ini. Tahun terakhir ini, *handphone* berkembang menjadi

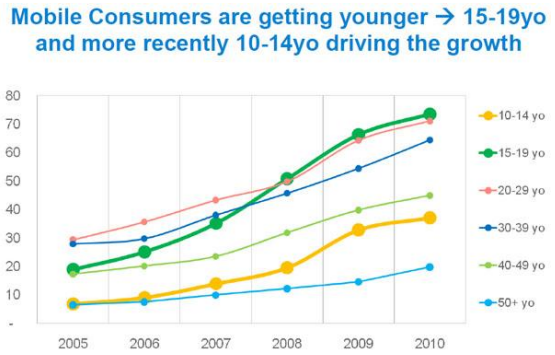
smartphone, yang saat ini menempati posisi yang lebih tinggi penggunanya dibandingkan *handphone*.

Smartphone merupakan sebuah alat yang digunakan untuk berkomunikasi, sekaligus sebuah alat yang berfungsi sebagai PDA (*Personal Digital Assistant*). Seiring dengan perkembangan zaman, fungsi untuk berkomunikasi dengan sebagai pengingat seperti layaknya komputer, bergabung menjadi satu yang dinamakan *smartphone* (transmedia.com, 2014). *Smartphone*, tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan untuk berkomunikasi, namun juga dapat digunakan sebagai alat pemenuhan kebutuhan atau tugas sehari-hari melalui fitur yang ditawarkan oleh masing-masing *smartphone.*

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Yahoo dan Mindshare (2013) di Indonesia, terdapat 41,3 juta pengguna *smartphone*. Survei tersebut juga memprediksikan bahwa akan terus terjadi peningkatan hingga mencapai angka 103,7 pengguna *smartphone* pada tahun 2017 mendatang. *Gfk Asia*, seperti dikutip dalam Kompas.com (2013), menyebutkan bahwa konsumen *smartphone* pada tiga kuartal pertama pada tahun 2013 telah membeli 14,8 juta *smartphone*. Berdasarkan data yang dilansir oleh inet.detik.com (2014), Indonesia menduduki posisi 5 besar pengguna ponsel (*smartphone*), yakni sebanyak 47 juta orang. Sebuah perusahaan *smartphone* menyatakan pengguna *smartphone* di dunia pada tahun 2012 mencapai satu miliar, dan diprediksi akan mencapai 1,75 miliar pengguna *smartphone* pada tahun 2014 (techno.okezone.com, 2014).

Berdasarkan hasil survei yang dilansir dalam teknojournal.com, didapatkan data bahwa pengguna *smartphone* relatif meningkat pada semua kalangan usia, mulai dari golongan usia 10-14 tahun, hingga golongan usia

50 tahun ke atas. Survey ini melibatkan empat generasi, yakni *baby boomers*, generasi X, generasi Y, dan generasi Z.



Gambar 1.1. Pengguna *mobile phone* tahun 2005-2010

Pada gambar yang disajikan dapat dilihat bahwa peningkatan yang terjadi di kalangan usia 30- 39 tahun cukup konsisten. Pada golongan usia 20-29 tahun, terjadi peningkatan yang cukup tinggi pada tahun 2008 dan 2009, dan meningkat kembali pada tahun 2010. Pada kalangan usia 15-19 tahun terjadi peningkatan yang cukup signifikan sejak tahun 2005. Generasi Y adalah generasi yang lahir pada tahun 1977 hingga 1994 (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007). Berdasarkan rentang tahun kelahiran yang dipaparkan di atas, generasi Y merupakan generasi dengan usia 16-33 tahun pada tahun 2010 (tahun terakhir riset). Generasi Y terbagi ke dalam tiga golongan usia dalam survei tersebut, yakni di golongan usia 15-19 tahun, 20-29 tahun, dan 30-39 tahun.

Berdasarkan gambar di atas, generasi Y merupakan tiga pengguna *mobile phone* tertinggi sejak tahun 2005. Golongan usia yang lain juga terjadi peningkatan, namun jumlahnya tidak sebanyak kelompok dalam

rentang usia generasi Y. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Y merupakan generasi yang sangat terpengaruh dan cukup konsumtif pada pembelian *mobile phone*, sehingga dapat terlihat bahwa generasi Y merupakan generasi yang cukup mengikuti perkembangan *mobile phone*.

Berdasarkan beberapa survei yang ada dan gambar 1.1., dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* dari tahun ke tahun terjadi peningkatan, khususnya pada kalangan generasi Y, dan diprediksi akan terus meningkat. Hal ini juga didukung oleh kebutuhan untuk berkomunikasi yang semakin tinggi, dan kemudahan menggunakan *smartphone* untuk menunjang aktivitas sehari-hari, khususnya pada generasi Y yang memasuki usia produktif, menjadikan *smartphone* sebuah kebutuhan tersendiri di masyarakat.

Sebuah riset yang dilakukan oleh McCrindle (2012), menyatakan bahwa generasi Y merupakan generasi yang akrab dengan teknologi dan internet. Berdasarkan data-data yang dilampirkan, cukup terlihat dengan jelas bahwa generasi Y merupakan generasi yang lahir dalam perkembangan teknologi. Hal ini dapat dilihat dari jenis alat permainan yang digunakan, keakraban dengan internet, e-mail, dan lain sebagainya. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi yang ada dan sangat besar fungsinya adalah *smartphone.* Sisi lain dari riset ini juga menyatakan bahwa generasi Y merupakan sebuah generasi yang tidak loyal. Oleh karena itu, berdasarkan pernyataan bahwa generasi Y merupakan generasi yang tidak loyal, maka semua produsen harus terus melakukan perkembangan agar nantinya dapat menarik perhatian konsumen, khususnya jika sasaran pasarnya adalah generasi Y, dan produk-produk yang ditawarkan berhubungan dengan teknologi.

Beberapa produsen menyadari bahwa tidak semua pasar loyal terhadap sebuah merek, sehingga persaingan antara satu produsen dengan produsen lain sangat ketat, khususnya pasar *smartphone*. Majalah Pulsa edisi 282 tahun 2014, menampilkan perbandingan antara Samsung Galaxy S5 dengan Sony Experia 22. Persaingan yang tertera melalui spesifikasi produk antara kedua *smartphone* tersebut sangat sengit. Keduanya memiliki harga, dual sim, OS, dan kamera sekunder yang sama persis, sedang spesifikasi lainnya seperti kamera primer, dimensi, berat, dan lainnya hanya memiliki sedikit perbedaan. Semua merek *smartphone* berlomba untuk menjadi yang terbaik untuk menarik minat konsumen. Produk yang memiliki kualitas yang lebih baik, diharapkan akan menjadi produk pilihan masyarakat, karena pada dasarnya masyarakat akan memilih produk yang berkualitas (m.kompasiana.com).

Kurangnya inovasi dan pengembangan di berbagai bagian *smartphone*, membuat konsumen lebih cepat memutuskan untuk berpindah dari satu *brand* ke *brand* yang lain. Win (2012), memaparkan penyebab runtuhnya *brand* Nokia adalah karena kurangnya kesiapan Nokia untuk berkompetisi, dan tidak memiliki kejelasan dalam menentukan target berdasarkan tingkat ekonomi. Samsung dan iPhone terus melakukan *update* dengan seri yang dimiliki mereka, namun Nokia dinilai sangat lambat dalam melakukan pengembangan produk. Alasan ini menjadi salah satu faktor penyebab terbesar keruntuhan Nokia, karena konsumen lebih memilih produk yang terus *update*. Hal ini disebabkan tingginya tingkat kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen, namun tidak diimbangi dengan kualitas dan pengembangan produk *smartphone* yang dimiliki. Tidak adanya dukungan dari produsen *smartphone* untuk terus berinovasi menyebabkan konsumen menjadi beralih ke *brand* lain. Namun di lain pihak, inovasi yang dilakukan

oleh produsen *smartphone* tidak menjamin konsumen untuk tetap bertahan dalam menggunakan produknya, jika inovasi yang dilakukan masih belum dapat menyaingi *brand* lain.

Interviu yang dilakukan terhadap C yang berusia 21 tahun melalui media sosial, didapatkan data bahwa C beralih untuk membeli *smartphone* merek lain dikarenakan kecanggihan fitur yang ditawarkan oleh *smartphone* merek lain.

> *"Kalau HP, aku sih lihat fungsinya yang lebih canggih la, sama efisiensi. BB kan lebih canggih bisa BBM, email, dll. Kalau dari BB ke andro ini lebih canggih lagi. Selain punyaku ini layar lebih besar, fungsinya ya jauh lebih canggih. Email langsung masuk, masih bisa BBM'an, cari data, dll. Kalau aku sih lebih ke fungsinya la*"

Di lain sisi, berdasarkan hasil interviu, yang termasuk generasi Y di Surabaya, masih ada beberapa masyarakat memiliki kecenderungan untuk menggunakan alat komunikasi dengan merek tertentu. Tidak hanya itu, individu-individu tersebut cenderung memilih untuk membeli semua produk alat komunikasi dengan merek tersebut. L, memiliki teman yang sangat loyal terhadap *brand* iPhone. L mengemukakan bahwa teman-temannya yang mayoritas berusia sekitar 30 tahun selalu berganti *smartphone* namun tetap bermerek iPhone.

> *"Ada la, temenku. Dia itu loyal ke iPhone. Jadi dia dulu punya iPhone four toh, terus keluar iPhone five, akhire terus dia beli dan ganti ke iPhone five. Ada lagi la, temenku*

lainnya. Dia itu punya iPhone, mulai dari dulu bentuk cembung, sampai sekarang yang slim, dia punya semua. Ada lagi la, tapi dia baru ganti. Pertama pakai BB, kemudian sekarang lebih banyak ganti iPhone."

Berdasarkan hasil interviu yang telah dipaparkan, terdapat dua perbandingan data, yaitu adanya kekonsistenan dalam melakukan pembelian *smartphone*, namun juga ada yang beralih ke merek lain dengan alasan kecanggihan fitur yang ditawarkan. Kekonsistenan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap merek yang sama sebagai akibat dari kepuasan konsumen sehingga membentuk sebuah pola perilaku membeli disebut *Brand Loyalty* (Ebert & Griffin; 2000). *Brand Loyalty* merupakan sebuah bentuk dorongan yang dikeluarkan oleh individu sebagai hasil dari proses pembelajaran individu tersebut. Ketika seorang individu puas, maka individu tersebut akan cenderung melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut.

Menurut Solomon (2007), *Brand Loyalty* merupakan sebuah sikap pembelian ulang terhadap sebuah produk dengan merek tertentu yang disertai dengan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Bentuk awal dari *Brand Loyalty* dapat ditandai dengan pandangan yang objektif dari konsumen. Hal ini menjadi berbeda ketika banyaknya iklan atau penawaran yang diberikan yang mengakibatkan merek tersebut mengikat konsumen secara emosional yang digabungkan dengan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut, sehingga pada akhirnya individu tersebut akan lekat secara emosional dan melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan terhadap merek tertentu.

Bentuk eksternal dari individu terkait dengan *Brand Loyalty* adalah *value brand*. *Brand* yang kuat dapat melindungi produk yang dihasilkan dari kompetitor. Hal ini dikarenakan ketika sebuah *brand* telah kuat di pasar, maka konsumen akan cenderung loyal terhadap *brand* tersebut sehingga tidak beralih terhada *brand* lain sekalipun produknya sangat kompetitif (Grewal dan Levy, 2008:275).

Secara keseluruhan, idealnya masyarakat akan memilih produk yang lebih berkualitas maupun lebih inovatif, karena perkembangan zaman yang menuntut berbagai macam kebutuhan. Setelah masyarakat puas kemudian percaya kepada sebuah produk, maka akan loyal terhadap merek tersebut karena adanya *trust.* Hasil survei menunjukkan adanya kesenjangan antara yang ideal dengan kenyataan di lapangan. Generasi Y merupakan sebuah generasi yang tidak loyal terhadap sebuah merek, padahal jumlah pengguna *smartphone* pada generasi Y meningkat dengan cukup konsisten dari tahun ke tahun. Penelitian ini juga dinilai cukup penting, karena berdasarkan gambar 1.1. dapat terlihat bahwa generasi Y merupakan generasi yang cukup mengikuti perkembangan *mobile phone*, namun tidak diimbangi dengan loyalitas generasi ini. Berdasarkan interviu, masih ada sedikit konsumen *smartphone* generasi Y yang cukup loyal terhadap merek *smartphone*.

Penelitian ini dirasa cukup penting karena generasi Y merupakan generasi yang akan memegang perkembangan sebuah negara di masa mendatang. Hal ini dikarenakan melihat usia generasi Y yang saat ini dan beberapa tahun ke depan tergolong dalam usia produktif, dan memegang peranan dalam bidang yang *general* pada sebuah negara. Selain itu karena "keakraban" generasi Y terhadap produk *smartphone*, serta kebutuhan efisiensi dalam melakukan tugas sehari-hari, menjadikan *smartphone*

sebagai sebuah pasar yang akan sangat berpotensi untuk diperhatikan oleh generasi ini. *Smartphone* digunakan untuk mendukung padatnya aktivitas di usia produktif, melalui fitur *smartphone* yang memudahkan generasi ini dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

Oleh karena itu generasi Y yang loyal terhadap sebuah *brand*, khususnya *smartphone*, lebih menarik dan penting untuk diteliti dikarenakan kebutuhan dan pasar *smartphone* yang cukup besar. Ketika seseorang loyal terhadap sebuah produk, produsen akan mendapat imbas yang cukup positif terhadap tingkat penjual produknya. Penelitian ini ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *Brand Loyalty* terhadap *smartphone* pada generasi Y.

1.2. Fokus Penelitian

Penelitian ini akan berfokus untuk meneliti penggunaan *smartphone* pada generasi Y, sehingga pada akhirnya dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* terhadap *smartphone* pada generasi Y.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty* terhadap *smartphone* pada generasi Y.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat teoritis :

Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan teori untuk penelitian yang berkaitan dengan *Brand Loyalty*, *smartphone*, dan generasi

Y. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi tambahan teori untuk ilmu Psikologi dalam bidang Perilaku Konsumen.

1.4.2. Manfaat praktis :

1) Bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen generasi Y menjadi loyal terhadap *smartphone* dengan merek tertentu. Hal ini cukup bermanfaat bagi perusahaan karena generasi Y merupakan generasi pemegang perekonomian masa depan. Oleh karena itu penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat produk. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai tambahan data untuk membuat produk jangka panjang.

2) Bagi Informan

Bagi informan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan refleksi diri saat membeli *smartphone.* Penelitian ini juga dapat digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi informan dalam membeli *smartphone* dengan merek yang sama secara berulang. Penelitian ini juga dapat membuat informan menjadi lebih cepat dalam mengambil keputusan saat membeli *smartphone* di kemudian hari, karena telah mengetahui faktor *brand loyalty* saat membeli *smartphone.*

3) Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah referensi data bagi penelitian selanjutnya, khususnya penelitian di bidang *brand loyalty*, generasi Y, dan *smartphone.*