

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin maju pada saat ini memberikan dampak bagi kehidupan manusia khususnya dalam bidang elektronik. Keinginan masyarakat semakin tinggi untuk memiliki alat komunikasi dengan fitur aplikasi yang lengkap, dengan model atau seri terbaru. Seiring dengan perkembangan ekonomi yang pesat dan memasuki era globalisasi, maka perusahaan dihadapkan pada persaingan yang ketat, terutama perusahaan yang berbisnis dibidang peralatan elektronik atau perusahaan peralatan komunikasi. Hal ini juga terjadi pada teknologi *handphone*, *handphone* bukan lagi hanya sekedar sebagai alat komunikasi tetapi juga merupakan bagian dari kebutuhan sehari-hari yang mendukung aktivitas kerja dan gaya hidup. Keinginan dan kebutuhan masyarakat akan peralatan komunikasi seperti *handphone* mengakibatkan banyaknya jenis dan merk *handphone* yang bermunculan di pasaran yang berdampak pada persaingan antar perusahaan yang memproduksi alat komunikasi, dan munculnya galeri-galeri tempat penjualan *handphone* yang menyediakan produk-produk *handphone* dengan beragam merek.

Keputusan pembelian *handphone* dengan merek tertentu sangat dipengaruhi oleh faktor perilaku konsumen. Faktor ini dapat mempengaruhi keinginan dan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Keputusan pembelian juga merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh pihak-

pihak pemasar terutama pada perusahaan-perusahaan alat komunikasi dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk dengan merek yang ditawarkan. Harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan membuat produk-produk yang dipasarkan kepada konsumen akan dengan mudah terjual dan diterima oleh masyarakat.

Keputusan konsumen untuk membeli produk dengan merek yang telah dikenal merupakan hal yang perlu diperhatikan. Kotler (2006:215) menjelaskan salah satu ukuran keberhasilan dalam pemasaran adalah kemampuan suatu produk untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar dapat dipertahankan dengan memperhatikan beberapa faktor yang mendorong keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dengan merek terkenal seperti Samsung. Faktor perilaku konsumen merupakan salah satu faktor yang perlu di perhatikan. Kotler dan Armstrong (2001:226) mengemukakan bahwa keputusan konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Proses pengambilan keputusan pembelian berakhir pada tahap perilaku purna beli dimana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku berikut (Hasan, 2008:139). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu rangsangan berupa karakteristik konsumen yang dilihat dan diukur dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler dan Keller, 2009). Faktor-faktor perilaku konsumen dapat mendasari proses keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Budaya (*culture*) atau kebudayaan adalah salah satu faktor dari teori karakteristik atau kepribadian. Budaya juga merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan adalah suatu faktor yang memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen di dalam pembelian. Budaya memiliki dua indikator yaitu *sub budaya* dan *kelas sosial* (Setiadi, 2010:368). Peran budaya, sub budaya, dan kelas sosial konsumen sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya disetiap wilayah atau budaya dari konsumen maupun calon konsumen untuk dapat memahami cara terbaik untuk memasarkan produk.

Sosial adalah segala sesuatu yang dipakai sebagai acuan dalam berinteraksi antar manusia dalam konteks masyarakat atau komuniti sebagai acuan, yang berarti sosial bersifat abstrak yang berisi simbol-simbol berkaitan dengan pemahaman terhadap lingkungan (Rudito, 2008). Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Kelompok acuan atau kelompok referensi (*reference group*) adalah suatu kelompok yang mempunyai pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Keluarga merupakan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang.

Berdasarkan teori kepribadian Sigmund Freud dalam Sumarwan (2002) mengemukakan bahwa kepribadian manusia berasal dari perjuangan dinamis antara dorongan psikologis dari dalam diri dan tekanan sosial untuk mentaati hukum, aturan, dan kode moral, dan pribadi merupakan perbedaan karakteristik

yang paling dalam pada diri manusia (Sumarwan, 2002:49). Perbedaan karakteristik menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Faktor pribadi terdiri dari usia, jenis pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri seseorang yang menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu (Mowen dan Minor, 1998:198). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen (Kotler dan Keller, 2009:223).

Psikologis merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan-keinginan yang berasal dari dirinya sendiri untuk menentukan keputusan sesuai dengan keinginannya (Mangkunegara, 2002:48). Pilihan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Semakin tinggi persepsi, motivasi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut (Frederecca dan Chairy, 2010:141).

Pada era globalisasi dan teknologi pada saat ini membawa perubahan bagi pebisnis, terutama pebisnis dalam bidang teknologi dan digital (<http://portal.paseban.com>). Para pebisnis dengan merek-merek tertentu mencoba untuk menciptakan produk-produk dengan variasi yang baru untuk menarik konsumen. Samsung merupakan salah satu dari beberapa produk yang bermerek yang telah menjawabnya dengan menciptakan produk yang kompetitif, inovasi yang konsisten dan juga teknologi yang canggih. Samsung telah menempati

tempat yang sempurna sebagai salah satu pemimpin yang diakui oleh dunia dalam bidang industri teknologi digital. Peralatan elektronik dengan merek Samsung telah mengungguli produk elektronik bermerek seperti *Sony* yang merupakan merek paling populer di dunia konsumen elektronik. Awal kesuksesan Samsung di dunia *smartphone* di mulai pada tahun 2009, yang pada saat itu Samsung meluncurkan *handphone* android pertamanya, dan Samsung pada saat ini di kenal sebagai produsen *handphone* android terbesar di dunia. Selanjutnya, keberhasilan Samsung di mulai dengan peluncuran Samsung Galaxy S, dan tingkat penjualan *handphone* ini cukup tinggi pada januari 2011. Selain itu Samsung juga memiliki *smartphone* lainnya yang menggunakan OS Windows Phone 7 (<http://itaaccounting.blogspot.co.id/2013/10/sejarah-perkembangan-handphone-samsung.html?m=1>). *Handphone* Samsung android banyak di cari pembeli karena banyak faktor, diantaranya spesifikasi dan fitur setiap *handphone* Samsung yang selalu *update* terbaru untuk generasi teknologi multimedia yang digunakan, desain Samsung yang selalu elegan dan terlihat mewah yang dilengkapi teknologi terbaru baik sistem operasi yang lengkap mengikuti perkembangan teknologi. Dengan merek yang telah dikenal oleh dunia maka peralatan elektronik bermerek Samsung dapat menarik minat konsumen untuk memilih produk-produk Samsung sebagai produk yang digunakan terutama produk atau alat komunikasi atau *handphone*.

Objek dari penelitian ini adalah masyarakat atau pun konsumen yang menggunakan *handphone* Samsung di kota Madiun yang memutuskan untuk melakukan pembelian di galeri *handphone* Jatim Madiun. *Handphone* Samsung

merupakan salah satu pilihan dari beberapa merek lainnya bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2008:415). Produk *handphone* juga memiliki pasar yang luas, karena telah banyak penggunaan *handphone* dalam kehidupan sehari-hari oleh masyarakat, dan berdasarkan cara-cara konsumen membeli, *handphone* digolongkan sebagai kebutuhan tersier. Selain itu berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat di ketahui bahwa perilaku konsumen dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Koesoemaningsih (2013) menunjukkan bahwa setiap variabel bebas yaitu variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan memilih atau pembelian. Selain penelitian yang dilakukan oleh Koesoemaningsih, penelitian yang dilakukan oleh Urfana dan Sembiring (2012) yang menguji tentang pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji, menunjukan setiap variabel bebas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat, terkecuali variabel sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Variabel bebas yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis dan variabel terikat dalam penelitian-penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Maleke

(2013) tentang pengaruh faktor sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian *handphone Blackberry*, menunjukkan bahwa setiap variabel bebas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

Dari uraian dan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya dan berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan menguji pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian *handphone Samsung* pada galeri penjualan *handphone* Jatim Madiun.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

- a. Apakah faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone Samsung*?
- b. Apakah faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone Samsung*?
- c. Apakah faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone Samsung*?
- d. Apakah faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone Samsung*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut ini.

- a. Menguji signifikansi pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung.
- b. Menguji signifikansi pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung.
- c. Menguji signifikansi pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung.
- d. Menguji signifikansi pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian adalah sebagai berikut ini.

- a. Bagi Peneliti

Bagi peneliti yaitu sebagai media penerapan dari teori mata kuliah yang telah diperoleh penulis dalam perkuliahan, dan bagi peneliti berikutnya yang melakukan penelitian tentang keputusan pembelian konsumen, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku konsumen.

b. Bagi Pembeli *Handphone* Samsung

Bagi pembeli atau pengguna *handphone* Samsung, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk memperhatikan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk, yaitu konsumen lebih teliti dalam melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhannya, lebih teliti dalam mencari informasi sebelum membeli suatu produk, dan juga memperhatikan saran dan anjuran dalam pengambilan keputusan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan tata urutan pengujian penelitian yang dimaksudkan untuk mempermudah penyusunan penelitian. Adapun sistematika penulisan laporan skripsi sebagai berikut.

Bab I : PENDAHULUAN

Pendahuluan menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Merupakan bab yang menguraikan tentang telaah teori yang mendukung perumusan hipotesis. Dalam landasan teori akan dijelaskan pengertian faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan keputusan pembelian, serta menguraikan tentang pengembangan hipotesis.

Bab III : METODA PENELITIAN

Merupakan bab yang menjelaskan tentang desain penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, data dan prosedur pengumpulan data, serta teknik analisis data.

Bab IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab yang menjelaskan tentang data penelitian yang meliputi gambaran umum perusahaan, dan data responden, instrument penelitian meliputi statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier, koefisien determinasi (*adjusted R²*), pengujian hipotesis (uji t), dan pembahasan.

Bab V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian terhadap pengembangan hipotesis dan saran – saran.