

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Zaman yang semakin maju dan berkembang pesat menuntut segalanya ikut berkembang, hal ini pun terjadi pada dunia perdagangan yang memicu persaingan apalagi dengan adanya globalisasi. Oleh karena itu, konsumen menjadi faktor utama dari kunci kesuksesan dan atau kegagalan produsen. Dengan banyaknya permintaan dari konsumen yang berbeda-beda, maka perusahaan harus menyusun strategi yang tepat karena memberikan kepuasan kepada konsumen adalah tujuan dari produsen/perusahaan untuk membangun kepercayaan dari konsumen sehingga tercipta hubungan yang baik antara konsumen dan produsen/perusahaan. Pernyataan diatas serupa dengan pendapat Kotler dan Keller (2017:213) yaitu tujuan dari pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran dengan cara yang lebih baik dari pada pesaing.

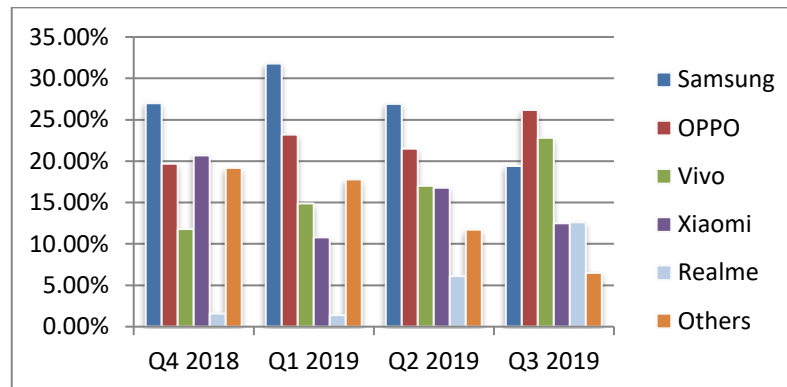
Persaingan global ini juga dihadapi oleh industri alat telekomunikasi. Seiring dengan perkembangan zaman industri ini telah membawa perubahan baru yaitu *smartphone* yang merupakan telepon seluler dengan kemampuan lebih, mulai dari resolusi, fitur, hingga komputasi termasuk adanya sistem operasi mobile, namun dapat dibawa kemanapun. Dengan kelebihan tersebut, *smartphone* sangat diminati oleh masyarakat/konsumen dan menjadi produk yang paling cepat berkembang di dunia.

Dahulu, alat telekomunikasi hanya digunakan oleh kalangan tertentu. Misalnya, orang-orang kaya atau para pengusaha. Namun, sekarang hampir seluruh golongan masyarakat baik tua maupun muda, laki-laki maupun perempuan, pejabat maupun pekerja buruh serta para pelajar. Saat ini, *smartphone* dibeli bukan lagi hanya sebatas kebutuhan akan kegunaannya, akan tetapi sebagai salah satu ajang penunjukkan kelas sosialnya dimasyarakat semisal keberadaan seseorang dalam sebuah kelompok dan lingkungan yang menuntutnya untuk menggunakan barang yang sama atau sejenis dengan kelompoknya. Dengan keberadaan dirinya dalam suatu kelompok atau lingkungan itulah yang memotivasi dirinya dalam menentukan keputusan pembelian sebuah produk untuk kepuasan dirinya sendiri. Oleh karena itu, hal ini menjadi peluang yang harus dipenuhi dan harus diperhatikan oleh pemasar.

Berbicara tentang *smartphone*, kita akan bicara tentang *trend*. Ada begitu banyak jenis, merek dan tipe *smartphone* yang dipedagangkan di pasar nasional hingga global, sehingga konsumen dapat memilih spesifikasi seperti apa yang mereka butuhkan untuk menunjang kebutuhan maupun status sosial mereka dimasyarakat. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang cukup diminati di Indonesia. SAMSUNG merupakan salah satu merek *smartphone* yang cukup populer di Indonesia hal ini dibuktikan pada gambar 1.1 berikut.

Gambar 1.1

Lima *Smartphone* Terpopuler di Indonesia 1 Tahun Terakhir



Sumber: selular.id

Dari gambar 1,1 diatas, *smartphone* yang menduduki *market leader* adalah SAMSUNG diikuti oleh beberapa *smartphone* lain dibawahnya. Akan tetapi tahun 2019 pada Q3, kedudukannya mengalami penurunan yang sangat signifikan dalam tangga perdagangan di Indonesia dan terlempar ke posisi tiga, sehingga tempatnya diambil alih oleh OPPO dan urutan kedua ada VIVO. Naik turunnya posisi *trend smartphone* menandakan keinginan dari konsumen selalu berubah-ubah. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen baik dari faktor internal maupun faktor eksternal. Oleh karena itu, pemasar harus melihat dan mempelajari perubahan-perubahan dari keinginan konsumen.

Menurut Kotler dalam jurnal penelitian Heri Prasetyo (2017:3) mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran.

Salah satu penelitian yang membuktikan hal tersebut adalah “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pondok Lesehan Joko Moro di Pekanbaru” oleh Arbiah Suri (2013:77) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial bahwa keempat variabel independen (budaya, sosial, pribadi, dan psikolog) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Secara simultan variabel independen (faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis) secara serentak ataupun secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Pondok Lesehan Joko Moro.

Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian Elizabeth Ginting (2016:08) yang berjudul “Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* SAMSUNG (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Budi Luhur) Periode Bulan Maret - Mei 2015” yang menunjukkan faktor budaya, pribadi dan psikologis mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* SAMSUNG secara parsial dengan signifikan. Sedangkan, faktor sosial tidak mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* SAMSUNG secara parsial dan tidak signifikan. Namun secara keseluruhan keempat variabel independen tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* SAMSUNG”.

Sedangkan dalam penelitian Doni Marlius (2017:65) yang berjudul “Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran Pt. Intercom Mobilindo Padang” menunjukkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian

dan secara simultan faktor psikologis dan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari tiga hasil penelitian diatas dapat dilihat bahwa, setiap penelitian menggunakan objek yang berbeda dengan variabel X yang sama akan tetapi mendapatkan hasil yang berbeda untuk faktor sosial dan psikologi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, melalui perbedaan hasil penelitian sebelumnya yang terjadi, menjadi alasan peneliti ingin melakukan pengujian pada variabel yang memiliki hasil berbeda tersebut yaitu faktor sosial dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan *smartphone* SAMSUNG sebagai produk dalam penelitian ini.

Dari penjelasan dan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* SAMSUNG (Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* SAMSUNG di Kota Gorontalo)"

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas maka penulis perlu mengidentifikasi masalah yang ada. Hal ini digunakan untuk menyederhanakan permasalahan dan memperjelas arah penelitian sesuai dengan judul yang dikemukakan diatas. Permasalahan yang telah diidentifikasi yaitu;

1. Tingkat permintaan jumlah *smartphone* SAMSUNG mengalami penurunan yang sangat signifikan.

2. Kecenderungan konsumen yang masih memiliki alternatif lain selain *smartphone* SAMSUNG.

### **1.3 Rumusan Masalah**

1. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* SAMSUNG di Kota Gorontalo?
2. Apakah faktor Psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* SAMSUNG di Kota Gorontalo?
3. Apakah faktor sosial dan faktor psikologi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* SAMSUNG di Kota Gorontalo?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian *smartphone* SAMSUNG di Kota Gorontalo.
2. Mengetahui pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian *smartphone* SAMSUNG di Kota Gorontalo.
3. Mengetahui pengaruh faktor sosial dan faktor psikologi secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* SAMSUNG di Kota Gorontalo.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini, yaitu:

### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapat dibangku kuliah secara teoritis yang dikaitkan dengan kondisi sebenarnya yang ada di lapangan. Selain itu juga dapat menambah pengetahuan serta pengalaman dalam ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan faktor sosial, faktor psikologi dan keputusan pembelian.

### b. Bagi Pembaca

Hasil penulisan ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang ingin melaksanakan penulisan di bidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen.

### c. Bagi Civitas Kampus

Diharapkan penelitian ini dapat menambah kajian ilmu mengenai pentingnya pengaruh faktor sosial dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian. Disamping itu hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sama dikemudian hari.