

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Masalah Penelitian**

#### **1.1.1 Latar Belakang Masalah**

Didalam era globalisasi saat ini perkembangan teknologi dan industri kian meningkat tiap tahunnya. Tak menutup kemungkinan para produsen mengambil peluang sekecil apapun untuk memasarkan produknya, Sehingga banyak produsen-produsen asing menanamkan modalnya di Indonesia. bukan itu saja, para produsen asing juga membangun usahanya di Indonesia. Hal ini mengakibatkan banyaknya gedung-gedung ataupun industri-industri asing yang berdiri di negara Indonesia. Perubahan sosial ekonomi yang terus terjadi dalam proses perkembangan suatu negara membuahkan tantangan baru dalam dunia bisnis.

Para eksekutif pemasaran harus dapat mengembangkan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Mereka harus dapat memenuhi tuntutan konsumen tentang pelayanan yang lebih baik dan memuaskan serta dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Banyaknya pilihan produk yang tersedia membuat konsumen lebih cenderung menjatuhkan pilihan sesuai dengan pandangan mereka terhadap merek-merek tertentu yang menjadi favorit mereka. Perusahaan berlomba-lomba memperluas pasarnya, mencoba menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar bersedia membeli produk-produk mereka.

Produk yang ditawarkan perusahaan kepada pasar harus mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, dan dikonsumsi agar memenuhi keinginan dan kebutuhan. Konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dan mencari manfaat tertentu dari suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan produk mana yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang diperlukan. Dalam memilih produk,

konsumen akan melihat merek, bentuk, model, warna, kualitas dan sebagainya. Tidak hanya itu saja, konsumen juga mempertimbangkan keefisienan produk tersebut untuk mengatasi keluhannya..

Pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi juga memberikan dampak yang besar bagi kemajuan manusia. pada zaman modern ini, pertukaran informasi dan komunikasi sangat penting bagi kemajuan manusia. Dengan adanya pertukaran informasi, manusia akan mendapatkan pengetahuan yang luas, tidak hanya informasi yang ada disekitar, tetapi informasi yang didapat dari berbagai penjuru dunia dapat diperoleh dengan mudah. Telepon genggam adalah salah satu alat komunikasi yang mempermudah manusia memperoleh informasi dan mendukung manusia dalam berkomunikasi sehari-hari.

Telepon genggam menjadi andalan utama masyarakat saat ini untuk memperoleh informasi dan komunikasi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Bagi masyarakat saat ini, telepon genggam sudah menjadi kebutuhan pokok yang harus dipenuhi guna mendukung aktivitasnya. Pada zaman dahulu, saat pertama kali telepon genggam muncul hanya bisa digunakan untuk melakukan dan menerima panggilan saja. Namun seiring berjalannya teknologi yang berkembang, telepon genggam semakin canggih dengan adanya pesan singkat atau yang biasa disebut SMS (*short messaging service*). Dengan pesatnya teknologi yang berkembang dewasa ini, telepon genggam mulai dilengkapi fitur-fitur lain yang mendukung aktivitas manusia seperti mendengarkan musik, mengambil gambar, dan bahkan telepon genggam saat ini sudah dilengkapi dengan penambahan prosesor layaknya sebuah komputer yang biasa disebut dengan telepon cerdas (*smartphone*). Berbicara tentang telepon cerdas, Samsung merupakan salah satu perusahaan yang menghasilkan produk telepon cerdas (*smartphone*) yang telah terkenal didunia berkat kemajuan teknologinya yang sesuai dengan perkembangan zaman.

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen, sehingga perusahaan dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan. Kemampuan dalam menganalisa sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, berarti keberhasilan didalam menyelami jiwa konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Kotler (2008) mengatakan bahwa, Sikap konsumen dalam mengambil keputusan mengenai alternatif pilihan produk, akan mempertimbangkan faktor sosial, pribadi, budaya, dan psikologis. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen didalam memutuskan pembelian tersebut

adalah faktor Psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori. Faktor psikologis adalah faktor paling mendasar dalam diri individu yang akan mempengaruhi pilihan-pilihan seseorang dalam membeli. Dari uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Faktor-faktor Psikologis yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Pada Mahasiswa STEI Indonesia Jurusan S1 Manajemen”.

### **1.1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian maka dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut : “Faktor psikologis apa yang paling signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Galaxy pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia”.

### **1.1.3 Spesifikasi Masalah Pokok**

Berdasarkan perumusan masalah pokok diatas, maka spesifikasi masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia ?
2. Faktor psikologis apa yang paling signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian *Smartphone* Samsung Galaxy pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia ?

## **1.2 Kerangka Teori**

### 1.2.1 Identifikasi Variabel-Variabel Penelitian

Dengan memperhatikan pengungkapan masalah pokok penelitiannya, maka penelitian ini terdiri dari 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat, yaitu motivasi sebagai variabel independen ( $X_1$ ), persepsi sebagai variabel independen ( $X_2$ ), pembelajaran sebagai variabel independen ( $X_3$ ), memori sebagai variabel independen ( $X_4$ ) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen ( $Y$ ), yakni :

1. Motivasi sebagai variabel independen pertama dilambangkan dengan ( $X_1$ )
2. Persepsi sebagai variabel independen kedua dilambangkan dengan ( $X_2$ )
3. Pembelajaran sebagai variabel independen ketiga dilambangkan dengan ( $X_3$ )
4. Memori sebagai variabel independen keempat dilambangkan dengan ( $X_4$ )
5. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen dilambangkan dengan ( $Y$ )

### 1.2.2 Uraian konseptual Tentang Variabel

Variabel bebas pertama ( $X_1$ ) dalam penelitian ini adalah Motivasi, motivasi merupakan rangsangan atau dorongan yang mendesak kearah suatu tindakan atau keputusan, dalam hal ini rangsangan atau dorongan akan mendesak konsumen kepada suatu keputusan atau tindakan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy. Variabel bebas kedua ( $X_2$ ) dalam penelitian ini adalah persepsi, persepsi merupakan proses yang digunakan konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi. Dalam hal ini konsumen akan memilih dan menginterpretasikan informasi tentang *smartphone* Samsung Galaxy. Variabel bebas ketiga ( $X_3$ ) dalam penelitian ini adalah pembelajaran, pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, karena sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Dalam hal ini konsumen akan menggunakan pengalaman dan pembelajaran sebagai acuan untuk melakukan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy. Variabel bebas keempat ( $X_4$ ) dalam penelitian ini adalah memori, memori adalah semua informasi baik verbal, visual, dan pengalaman yang terjadi selama manusia mengarungi hidup. Dalam hal ini memori akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy.

Adapun varabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Dalam melakukan proses pembelian konsumen pertama kali akan mengidentifikasi masalah yang dihadapi atau kebutuhan. Lalu konsumen akan melakukan pencarian informasi sebanyak-banyaknya guna mencari produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Setelah itu konsumen akan mencari solusi alternatif untuk digunakan sebagai perbandingan harapan yang akan didapatkan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dan melakukan pembelian sebagai keputusan atas pilihan dari berbagai nilai yang ditawarkan. Dan terakhir adalah perilaku pasca pembelian yaitu perilaku yang dilakukan konsumen sebagai bentuk respon atas kepuasan atau ketidakpuasan terhadap nilai yang diberikan oleh suatu produk. Dalam hal ini konsumen dalam menentukan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy, akan mempertimbangkan kebutuhan dan mengevaluasi informasi yang diperlukan guna memenuhi kebutuhannya.

### **1.2.3 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis berguna untuk memberi arah dan tujuan dalam penelitian ini. Hipotesis sementara dalam penelitian ini adalah : “Diduga ada pengaruh yang signifikan diantara faktor-faktor psikologis terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy pada mahasiswa STEI Indonesia.

## **1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor psikologis yang paling signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy pada mahasiswa STEI Indonesia.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi :

#### **1. Peneliti**

Penelitian ini berguna untuk memperluas wawasan berfikir, dan sebagai bahan pertimbangan sampai sejauh mana teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan dapat diterapkan di dunia nyata. Selain itu juga untuk memenuhi salah satu syarat guna mendapat gelar Sarjana Ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

#### **2. Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan telekomunikasi dalam menganalisa perilaku konsumen dari segi psikologis yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. serta menjaga keyakinan konsumen agar tetap memilih perusahaan sebagai kepercayaan. Dan sebagai sumbangan informasi untuk menyusun strategi perusahaan yang lebih baik. Serta sebagai bahan pertimbangan dalam mengantisipasi perkembangan masalah yang dihadapi perusahaan dibidang pemasaran.

#### **3. Masyarakat**

Penelitian ini akan memberikan wawasan kepada masyarakat tempat penelitian dilakukan, agar mengetahui hubungan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian dan juga memberikan wawasan tentang psikologi dalam menilai dan memilih untuk memutuskan pembelian suatu produk.