

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan suatu ilmu dan strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan, mengingatkan, dan membujuk orang atau masyarakat untuk membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan dengan tujuan untuk memperoleh laba atau keuntungan. Dengan melakukan proses pemasaran maka suatu perusahaan berusaha mencapai target pasar dan pangsa pasar yang mereka inginkan, dalam rangka mencapai target pasar ini perusahaan harus dapat memenuhi dan memahami keinginan serta kebutuhan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang nantinya akan dapat memberikan dampak positif dan keuntungan bagi perusahaan.

Semakin berkembangnya zaman yang memudahkan masyarakat dalam mencari dan mendapatkan informasi telah menciptakan suatu era baru yang membuat konsumen menjadi jauh lebih kritis dan selektif dalam memilih dan membeli suatu produk. Banyaknya pilihan yang tersedia dipasar, membuat konsumen menjadi lebih menyesuaikan pembelian suatu produk dengan kebutuhan dan kemampuan dari konsumen itu sendiri.

Munculnya teknologi baru yang perlahan-lahan menggeser keberadaan teknologi lama, membuat manusia semakin bergantung terhadap penggunaan teknologi dalam menjalankan aktifitas yang dilakukannya dan bahkan merubah aktifitas sosial manusia itu sendiri. Permintaan akan *handphone* yang dahulunya

digunakan hanya sebagai alat komunikasi berupa SMS (*Short Message Service*) dan telepon kini telah mengalami perubahan yang signifikan. Kemunculan fitur-fitur terbaru berupa kamera, mp3, aplikasi sosial, game dan bahkan operasi sistem yang baru membuat *handphone* tidak hanya menjadi alat komunikasi yang digunakan ketika ingin melakukan panggilan telepon maupun mengirimkan pesan. Dengan berkembangnya fitur dan teknologi pada *handphone* tersebut lahirlah generasi baru yang disebut sebagai *Smartphone*.

Salah satu kelebihan utama *Smartphone* adalah dapat mengakses sosial media yang kini sudah menjadi gaya hidup sebagian masyarakat. Selain itu, *Smartphone* juga memberi kemudahan bagi para penggunanya untuk menunjang pekerjaannya. Dengan *Smartphone* seseorang dapat dengan mudah mengakses *file-file* pekerjaan yang dikirimkan oleh rekan bisnis maupun rekan kerjanya baik itu melalui email ataupun melalui aplikasi media sosial. Hadirnya *Smartphone* telah menciptakan persaingan baru dalam dunia bisnis telekomunikasi. Berbagai produk ditawarkan oleh bermacam produsen dengan keunggulannya masing-masing. Ada beberapa macam merek *Smartphone* yang beredar di Indonesia antara lain Samsung, Apple, Asus, Acer, Oppo, Xiaomi, Blackberry, Nokia, Advance dan lain-lain.

Samsung merupakan salah satu raksasa industri teknologi yang kini menguasai pasar penjualan *Smartphone* di Indonesia. Perusahaan teknologi elektronik asal negeri Ginseng ini mulai menjadi sorotan ketika pertama kali mengeluarkan *Smartphone* dengan *operation system android* melalui Samsung galaxy mini yang dikeluarkan pada tahun 2011. Pada tahun-tahun pertama penjualan *Smartphone* Samsung yang menerapkan OS Android, Samsung masih

kesulitan menghadapi pasar *Smartphone* yang pada saat itu masih didominasi oleh perusahaan asal negeri Kanada yaitu Blackberry yang menguasai pasar dengan mengandalkan aplikasi yang dimilikinya yaitu Blackberry *Messenger* atau yang lebih dikenal dengan sebutan BBM. Akan tetapi, Setelah kemunculan aplikasi WhatsApp Samsung perlahan-lahan mampu mengejar ketertinggalan dan memperbesar pangsa pasar untuk produk *Smartphone*-nya.

Pada tanggal 21 Oktober 2013 bertepatan dengan munculnya aplikasi BBM pada ponsel android, Samsung perlahan-lahan mampu menguasai dan mengambil alih pangsa pasar dari pengguna Blackberry dan menjadi raksasa baru *Smartphone* di Indonesia. Kemunculan aplikasi BBM yang sebelumnya hanya dapat dinikmati oleh para pengguna Blackberry, kini telah dapat digunakan dan dinikmati oleh para pengguna *Smartphone* android. Akan tetapi, Perusahaan Samsung agaknya tidak boleh terlalu berpuas diri. Karena banyaknya produsen yang bersaing dalam bisnis ini maka Perusahaan dituntut untuk memenangkan persaingan dengan cara mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya serta mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki agar terus *loyal* terhadap produk yang ditawarkan. Guna mendukung hal tersebut, perusahaan harus mampu memahami dan mempelajari tentang Perilaku Konsumen.

Perilaku Konsumen dapat memberikan penjelasan tentang apa yang menjadi kebutuhan konsumen, alasan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen di dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian adalah Psikologis Konsumen. Philip Kotler & Kevin Lane (2008:176) mengatakan

bahwa: “pilihan atau keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran/proses belajar, serta kepercayaan dan sikap”.

Selain memahami faktor psikologis konsumen, salah satu cara untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen adalah melalui Karakteristik Konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Karakteristik Konsumen merupakan suatu gambaran mengenai identitas konsumen, dimana setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda dilihat dari umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, pendapatan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya Philip Kotler & Kevin Lane (2008:191)

Banyaknya merek *Smartphone* yang beredar di Indonesia selain menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih *Smartphone*, konsumen juga dapat bingung karena pada umumnya setiap merek berasal dari Negara yang berbeda-beda. Pada beberapa tahun sebelumnya masyarakat Indonesia cenderung memandang bahwa produk *handphone/smartphone* yang berasal dari negara Cina memiliki kualitas rendah, hal ini dianggap lazim karena pada saat itu banyak *handphone/smartphone* buatan Cina yang beredar di Indonesia memiliki kualitas yang rendah dan hanya mementingkan harga yang murah. Namun dengan berkembangnya waktu dan keinginan yang besar dari pabrikan asal Cina untuk dapat bersaing dengan merek-merek lainnya, kini telah banyak terjadi peningkatan dari sisi kualitas yang dimiliki oleh *handphone/smartphone* buatan cina. Bahkan pada saat ini umumnya mayoritas *handphone/smartphone* yang dijual di Indonesia merupakan buatan dari negeri tirai bambu tersebut. Hal ini tentu saja mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian *handphone/Smartphone*.

Konsumen yang sangat selektif dalam memilih dan sering mengikuti perkembangan *Smartphone* biasanya adalah Mahasiswa. Mahasiswa sering mengikuti perkembangan *Smartphone* dikarenakan berbagai macam faktor. Salah satu faktornya adalah sebagai kebutuhan karena mempermudah dalam mencari referensi materi kuliah atau sebagai hiburan ketika waktu senggang karena *Smartphone* memiliki berbagai aplikasi sosial media dan game yang akan sangat menyenangkan untuk diakses dalam waktu senggang.

Jurusan Manajemen Angkatan 2012 Universitas Bangka Belitung terdapat banyak mahasiswa yang memiliki *Smartphone* dari berbagai merek. Berikut tabel yang menjelaskan merek-merek *Smartphone* apa saja yang dipakai oleh Mahasiswan jurusan Manajemen angkatan 2012 di Universitas Bangka Belitung :

**Tabel I.1 Daftar merek Smartphone yang dipakai Mahasiswa jurusan Manajemen angkatan 2012 di Universitas Bangka Belitung.**

No	Merek Smartphone	Negara Asal Produk Smartphone	Jumlah Pemakai
1	Advan	Indonesia	4
2	Andromax	Indonesia	1
3	Asus	Taiwan	10
4	BlackBerry	Kanada	9
5	Apple	Amerika serikat	11
6	Nokia	Finlandia	3
7	Oppo	China	11
8	<b>Samsung</b>	<b>Korea selatan</b>	<b>51</b>
9	Smartfren	Indonesia	2
10	Sony	Jepang	3
11	Xiaomi	China	1
<b>Jumlah Mahasiswa</b>			<b>106</b>

Sumber: Survei (dilakukan peneliti pada tanggal 2 Mei 2016)

Dari data tabel I.1 dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan 2012 di Universitas Bangka Belitung banyak melakukan keputusan pembelian terhadap produk *Smartphone* Samsung.

Oleh karena itu, untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang faktor apa saja yang mempengaruhi Mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian *Smartphone* Samsung maka peneliti melakukan kegiatan pra-survey terhadap 20 Mahasiswa/responden pengguna *Smartphone* Samsung. Adapun hasil pra-survey sebagai berikut :

**Tabel I.2 Data Pra-penelitian terhadap 20 Mahasiswa pengguna Smartphone Samsung.**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Dalam memutuskan pembelian <i>Smartphone</i> Samsung saya merasa bahwa status sosial dalam lingkungan saya meningkat.	2 (10%)	2 (10%)	3 (15%)	8 (40%)	5 (25%)
2	Tingkat pendidikan saya merupakan faktor yang mendorong saya untuk melakukan keputusan pembelian <i>Smartphone</i> Samsung.	2 (10%)	4 (20%)	6 (30%)	5 (25%)	3 (15%)
3	Kualitas produksi dari negara asal produk <i>Smartphone</i> Samsung umumnya lebih baik dibanding dengan yang lain.	1 (5%)	3 (15%)	4 (20%)	7 (35%)	5 (25%)
4	Saya mencari informasi dari website resmi produsen <i>Smartphone</i> tersebut.	1 (5%)	3 (15%)	3 (15%)	6 (30%)	7 (35%)
5	Saya mempercayai produk <i>Smartphone</i> yang saya beli dan berkomitmen akan terus menggunakannya.	3 (15%)	7 (35%)	4 (20%)	3 (15%)	3 (15%)

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan data tabel I.2 dapat dilihat bahwa pada pertanyaan No.1, 40% responden menjawab tidak setuju bahwa dalam memutuskan pembelian *Smartphone* Samsung mereka merasa bahwa status sosial dalam lingkungannya

meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua Mahasiswa memilih *Smartphone* Samsung sebagai penunjang status sosial dalam lingkungannya.

Kemudian sebanyak 30% menjawab netral pada pertanyaan No.2, bahwa tingkat pendidikan merupakan faktor yang mendorong untuk melakukan keputusan pembelian *Smartphone* Samsung. Pada pertanyaan ketiga tentang kualitas produksi dari negara asal produk Samsung umumnya lebih baik dibanding dengan yang lain, sebanyak 35% menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua Mahasiswa memilih *Smartphone* Samsung karena negara asal produk *Smartphone* tersebut lebih baik dibanding dengan yang lain.

Selanjutnya, pada pertanyaan keempat sebanyak 35% responden menjawab sangat tidak setuju bahwa mereka mencari informasi tentang *Smartphone* Samsung dari *website* resmi *Smartphone* Samsung. Ini berarti tidak semua Mahasiswa dalam memutuskan pembelian *Smartphone* Samsung, mereka mencari informasi terlebih dahulu tentang *Smartphone* tersebut dari *website* resmi *Smartphone* Samsung. Kemudian pada pertanyaan terakhir sebanyak 35% responden menjawab setuju bahwa mereka mempercayai *Smartphone* Samsung yang mereka beli dan berkomitmen akan terus menggunakannya. Berdasarkan jawaban responden pada pra-penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah dengan Psikologi Konsumen, Karakteristik Konsumen dan *Country of Origin* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.

Ketiga faktor diatas dinilai dapat mempengaruhi daya beli suatu produk karena berhubungan dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan juga berdasarkan latar belakang yang ada penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PSIKOLOGI KONSUMEN, KARAKTERISTIK KONSUMEN DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan Tahun 2012 Universitas Bangka Belitung)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diajukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran psikologi konsumen, karakteristik konsumen dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan Tahun 2012 Universitas Bangka Belitung?
2. Apakah psikologi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan Tahun 2012 Universitas Bangka Belitung?
3. Apakah karakteristik konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan Tahun 2012 Universitas Bangka Belitung?



4. Apakah *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan Tahun 2012 Universitas Bangka Belitung?
5. Apakah psikologi konsumen, karakteristik konsumen dan *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan Tahun 2012 Universitas Bangka Belitung?

### **1.3 Batasan Masalah**

Untuk membatasi ruang lingkup penelitian perlu menentukan pembatasan masalah, dengan tujuan agar masalah yang diteliti lebih terfokus dan tepat pada sasaran. Maka ruang lingkup penelitian ini berfokus pada psikologi konsumen, karakteristik konsumen dan *country of origin* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan Tahun 2012 Universitas Bangka Belitung.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagian berikut :

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana psikologi konsumen, karakteristik konsumen dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan Tahun 2012 Universitas Bangka Belitung.

2. Untuk menguji dan menganalisis secara signifikan pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan Tahun 2012 Universitas Bangka Belitung.
3. Untuk menguji dan menganalisis secara signifikan pengaruh karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan Tahun 2012 Universitas Bangka Belitung.
4. Untuk menguji dan menganalisis secara signifikan pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan Tahun 2012 Universitas Bangka Belitung.
5. Untuk menguji dan menganalisis secara signifikan pengaruh psikologi konsumen, karakteristik konsumen dan *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan Tahun 2012 Universitas Bangka Belitung.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagian berikut :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memperkaya konsep-konsep dan teori yang mendorong Ilmu Pengetahuan Manajemen Pemasaran

khususnya yang memfokuskan pada psikologi konsumen, karakteristik konsumen, *contry of origin* dan keputusan pembelian.

## 2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pengusaha dalam Menciptakan Produk dan Penjualan Produk Terutama dalam meningkatkan pendapatan perusahaan.

## 3. Manfaat Kebijakan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam menciptakan produk baru.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penyusunan ini adalah sebagian berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas tentang landasan teori mengenai berbagai macam teori-teori yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dan pemasaran serta landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diambil yaitu teori-teori tentang Pengaruh Psikologi Konsumen, Karakteristik Konsumen dan *Country of Origin*. Terdapat juga penelitian-penelitian terdahulu, kerangka

pemikiran dan hipotesis yang berkaitan dengan Pengaruh Psikologi Konsumen, Karakteristik Konsumen dan *Country of Origin*.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel, teknik pengambilan data dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas tentang gambaran umum obyek penelitian, hasil penelitian analisis data dan pembahasan.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini membahas tentang kesimpulan mengenai pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat serta memberikan saran-saran yang diperlukan kepada pihak-pihak yang terlibat.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**