

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Dengan banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar, akan berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Jadi, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan pengembangan usaha dan mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan produk secara efektif. Menurut Kotler (2009:4), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Dalam sepuluh tahun terakhir perusahaan yang menggeliat paling dinamis adalah perusahaan teknologi *smartphone* berbasis android. Perusahaan ini tumbuh luar biasa dan mempengaruhi semua sisi bisnis yang terkait dengannya. Salah satu perusahaan teknologi *smartphone* berbasis android yang ada di Indonesia adalah *Samsung Electronic. Co. Ltd.*

Salah satu produk Samsung jenis Galaxy adalah *Note II* yang merupakan *phone-tablet* yang biasa disingkat *phablet* andalan Samsung yang terbaru memperoleh sambutan yang cukup baik oleh penggunanya. Secara total dalam waktu hampir dua bulan dari peluncurannya *Note II* telah terjual sebanyak lima juta unit, setelah sebelumnya mencatat angka tiga juta unit dalam 37 hari. Angka ini sudah separuh dari pencapaian pendahulunya, *Galaxy Note*, yang secara total terjual sepuluh juta unit di seluruh dunia.

Menurut laporan dari Gartner (dalam <http://www.trenologi.com>, diakses 28 Oktober 2013) bahwa produk Samsung dan Nokia masih memuncaki daftar produsen dengan estimasi penjualan ponsel terbesar dengan masing-masing menjual 106,9 juta unit dan 85 juta unit pada kuartal keempat 2012. Pada posisi

ketiga ditempati oleh Apple dengan penjualan 43,4 juta unit. Angka-angka ini relatif masih konsisten dengan laporan-laporan dari beberapa lembaga analisis pasar lain seperti laporan dari IDC yang juga sempat kami ulas sebelumnya.

Daftar lengkap estimasi penjualan ponsel berdasarkan produsen dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Ponsel Berdasarkan Merek Hand Phone**

Company	2012 Units	2012 Market Share (%)	2011 Units	2011 Market Share (%)
Samsung	384,631.2	22.	315.052.2	17.1
Nokia	333,938.0	19.1	422.478.3	23.8
Apple	130,133.2	7.5	89.263.2	5.0
ZTE	67,344.4	3.9	56.881.8	3.2
LG	58,915.9	3.3	86.370.9	4.9
Electronic				
Huawei	47,288.3	2.7	40.663.4	2.3
Technologies				
TCL	37,176.6	2.1	34.037.5	1.9
Communication				
Research In	34,210.3	2.0	51.541.9	2.9
Motion				
Motorola	33,916.3	1.9	40.269.1	2.3
HTC	33,121.8	1.8	43.266.9	2.4
Lainnya	587399.6	33.6	595886.9	33.6
Total	1,746,175.	100.0	1.775.713.	100.0
	6		0	

**Sumber :** (<http://www.trenologi.com>, diakses 28 Oktober 2013)

*Samsung Electronic Co.Ltd* sebagai penyedia produk teknologi *smartphone* berbasis android pertama di Indonesia dengan produk produk terbarunya adalah Galaxy menjadi sangat populer dengan keberadaannya yang menjadi pelopor teknologi *smartphone* berbasis android. Salah satu yang

menjadi kunci sukses dan kekuatan Samsung Electronic. Co. Ltd untuk eksis di bisnis ini adalah jika mempunyai merek yang cukup kuat melekat di benak pelanggan maupun konsumen.

Terlebih lagi kecenderungan penduduk di Daerah kota Palembang misalnya, bahwa Galaxy dari perusahaan *Samsung Electronic. Co. Ltd* masih memiliki nilai ketertarikan tersendiri, yang mampu memenuhi kebutuhan akan teknologi *smartphone* berbasis android. Sehingga sangat wajar apabila dikatakan bahwa kebutuhan tersebut *smartphone* berbasis android Galaxy dari Perusahaan *Samsung Electronic. Co. Ltd* pada kenyataannya relatif dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam proses pembeliannya.

Kegiatan pembelian, apabila ditelusuri lebih dalam hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses keputusan pembelian konsumen. Proses keputusan pembelian konsumen tersebut meliputi beberapa tahap yaitu, tahap pengenalan masalah, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, pembelian, dan tahap evaluasi proses pembelian. Namun tidak selalu semua tahap tersebut dilalui atau dilaksanakan oleh konsumen. Keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian pertama dan atau pembelian barang-barang yang harga atau nilainya relatif tinggi.

Pada dasarnya, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian yang sifatnya pengulangan atau terus menerus terhadap produk yang sama. Apabila faktor-faktor yang mempengaruhinya berubah, maka konsumen akan melakukan pertimbangan kembali dalam keputusan pembeliannya. Keputusan yang menjadi pertimbangan konsumen meliputi keputusan tentang : jenis produk, bentuk produk, merek produk, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Jika dikaitkan dengan produk Galaxy, maka dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya juga melalui beberapa tahap. Dimana proses keputusan pembelian tersebut berkaitan dengan beberapa keputusan, terutama keputusan tentang merek produk dan penjualan. Setiap merek atas produk dan penjualan suatu perusahaan, memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri, yang dapat membedakannya dengan para pesaing. Pada

kondisi demikian, akhirnya akan dapat ditemui adanya konsumen yang berperilaku setia kepada merek atau kepada penjualan tertentu.

Perusahaan teknologi *smartphone* berbasis android yang menjual Galaxy di Palembang akhir-akhir ini terus berkembang, salah satu perusahaan yang menjual dan mendistribusikan Produk tersebut adalah *Samsung Electronic. Co. Ltd* Perkembangan tersebut mendorong perusahaan *Samsung Electronic. Co. Ltd* untuk bersaing dan berlomba-lomba merebut pangsa pasar. Segmen pasar dan target pasar sasaran Perusahaan yang menjual Galaxy di daerah kota Palembang, sebagian besar adalah masyarakat Palembang dari semua golongan yang menginginkan produk teknologi *smartphone* berbasis android yang berkualitas. Jadi, peningkatan pangsa pasar memerlukan peningkatan volume penjualan yang relatif melebihi pesaing dengan jalan mempertahankan pasar pelanggan sekarang dan merebut pasar pelanggan baru. Target pasar sasaran tersebut tidak akan tercapai tanpa disertai dengan penetapan kombinasi strategi bauran pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran yang dimaksud yaitu : produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), karyawan (*people*), fasilitas fisik (*physical facilities*) dan proses (*process*) yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar, sehingga perusahaan tersebut mendapat keuntungan melalui kepuasan konsumen yang melebihi harapannya (McCarthy dalam Kotler, 2009:18). Dengan demikian, kepuasan konsumen akan terbentuk setelah terjadi transaksi yang saling menguntungkan antara pembeli dan penjualnya.

Lonjakan konsumen produk *Samsung Electronic. Co. Ltd* yang menjual produk Galaxy berkorelasi dengan perubahan pola pemakaian dan sikap penduduk sekitarnya dalam hal cara atau kebiasaan menggunakan produk tersebut. Kenyataan di atas menjadi menarik untuk diteliti secara empiris, terutama yang berkaitan dengan beberapa variabel atau faktor-faktor yang menyebabkan kenapa konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk Galaxy.

**Tabel 1.2**

**Data Penjualan Produk Samsung Galaxy di Samsung Galaxy Center.**

Bulan	Jumlah Data Penjualan Produk Samsung Galaxy / Unit
Oktober	55
November	133
Desember	157
Januari	125
Februari	120
Maret	105
April	112
Mei	92
Juni	75

Sumber: Samsung Centre Jln. Basuki Rahmat Palembang.

Menurut Kotler (2009:176), faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan konsumen dapat dijabarkan menjadi 4 variabel, yaitu motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan.

- a. Motivasi (*motivation*) merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
  - b. Persepsi (*perception*) merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.
  - c. Pembelajaran (*learning*) merupakan proses belajar yang dilakukan seseorang setelah membeli produk tersebut dengan melihat apakah produk tersebut memiliki kegunaan dan akan dijadikan sebagai alternatif dalam pembelian selanjutnya.
  - d. Sikap dan keyakinan merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka atau tidak suka seseorang akan suatu hal.
- Samsung Electronic. Co. Ltd juga memberikan pengetahuan kepada konsumen secara mendalam seputar teknologi *smartphone* berbasis android Galaxy, dimana dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor tersebut antara lain; motivasi, persepsi, serta sikap dan keyakinan.

Motivasi menjelaskan mengenai keunggulan dari Galaxy dapat membuat seseorang membeli *smartphone* berbasis android yang berkualitas. Sehingga mendorong masyarakat di Daerah Kota Palembang, yang selama ini belum tertarik untuk membeli Galaxy, menjadi terdorong untuk membelinya.

Persepsi menjelaskan mengenai anggapan masyarakat di Daerah Kota Palembang terhadap Galaxy, dimana masyarakat mengartikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti mengenai Galaxy. Persepsi bisa didapatkan melalui proses pemahaman terhadap rangsangan yang diperoleh oleh panca indera, meliputi indera penglihatan, pendengaran, peraba, penciuman, dan pengecap.

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pengalaman masyarakat di Daerah Kota Palembang yang telah membeli Galaxy lalu memberikan pengetahuan mengenai keunggulan dan manfaat produk tersebut. Pengalaman ini berlangsung melalui saling pengaruh dari dorongan, rangsangan, petunjuk, respon, dan pembenaran.

Sikap dan Keyakinan menjelaskan pemikiran deskriptif tentang produk Galaxy dari orang-orang yang telah terlebih dahulu membeli Galaxy, sehingga masyarakat di Daerah Kota Palembang bertambah yakin. Sedangkan sikap menjelaskan tentang evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap produk teknologi *smartphone* berbasis android.

Mengacu pada latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai faktor manakah yang paling mempengaruhi konsumen dalam membeli Produk Galaxy.

Dari uraian tersebut maka judul penelitian ini adalah: **"PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK SAMSUNG GALAXY"** (Studi Kasus Pada Masyarakat di Daerah Kota Palembang).

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran serta sikap dan keyakinan terhadap keputusan pembelian masyarakat untuk membeli produk Samsung Galaxy?
2. Di antara variabel motivasi, persepsi, pembelajaran serta sikap dan keyakinan, variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Samsung Galaxy?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji variabel manakah pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran serta sikap dan keyakinan terhadap keputusan pembelian Produk Samsung Galaxy.
2. Untuk menguji variabel manakah yang berpengaruh dominan di antara motivasi, persepsi, pembelajaran serta sikap dan keyakinan, terhadap keputusan masyarakat untuk membeli produk Samsung Galaxy.

## **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut.

1. Bagi perusahaan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor Psikologis yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.

2. Bagi penulis, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.
3. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Dalam sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab dan secara garis besar isi dari kelima bab tersebut adalah sebagai berikut :

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Uraian tentang alasan yang mendorong penulis menyusun skripsi dengan judul yang tertulis, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

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

Uraian tentang teori-teori yang mendukung penelitian dan pendapat para ahli yang menjadi dasar penelitian.

##### **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan ukuran variabel serta data analisis yang digunakan.

##### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab keempat ini merupakan bab yang membahas secara menyeluruh pokok permasalahan sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan. Dalam proses analisis dan pembahasan ini tentunya melibatkan teori-teori yang menjadi landasan pikir dan pembanding.

## **BAB V    SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan penutup, dimana akan disusun suatu kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi kepentingan perusahaan dan pihak lain.