

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

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, selain hal tersebut para produsen asing juga membangun usahanya di Indonesia. 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.

Kebutuhan manusia akan sarana telekomunikasi nirkabel dan medianya (multimedia) dalam dekade terakhir ini sangatlah meningkat, dahulu sebuah *handphone* hanya dibeli konsumen karena kemampuannya memenuhi kebutuhan akan telekomunikasi nirkabel atau tanpa kabel yang bisa dibawa kemana-mana, namun sekarang *handphone* menjadi sebuah kebutuhan yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia, terlebih lagi fokus

kita untuk Indonesia. Infrastruktur telekomunikasi yang ada di kota-kota besar serta metropolitan telah merambah sampai daerah terpencil, menuntut semakin besarnya peranan telepon seluler atau yang biasa dikenal sebagai ponsel. Keinginan masyarakat dalam memilih ponsel karena masyarakat tumbuh dalam suatu lingkungan yang telah mengembangkan teknologi ponsel dengan seperangkat pemahaman dan nilai konsumen. Dengan adanya budaya menjalin silaturahmi dalam masyarakat Indonesia membuat pengguna ponsel semakin ramai. Hampir setiap orang secara tetap melakukan interaksi dengan orang lain yang secara langsung ataupun tidak langsung juga akan mempengaruhi minat beli mereka. Budaya masyarakat yang suka mencoba hal baru dan mengikuti tren dimanfaatkan produsen ponsel yang dengan gencar meluncurkan produk-produk baru berteknologi tinggi serta multi fungsional.

Penggunaan *handphone* semakin meningkat dari tahun ke tahun, terutama *smartphone*. Keberhasilan *smartphone* tidak bisa dilepaskan oleh keberhasilan sistem operasi buatan Google yang begitu fenomenal, Android. *Handphone* Android telah menguasai pangsa pasar Indonesia. Sistem operasi buatan Google ini berhasil memimpin pangsa pasar sistem operasi ponsel pintar dunia, mengalahkan sistem operasi lainnya, baik *Apple iOS*, *Symbian*, dan *Blackberry OS*.

Bayu Sadewa (2012) mengemukakan bahwa berdasarkan lembaga riset, pangsa pasar android naik menjadi 52 persen kuartel ketiga 2011, dari sebelumnya 25,3 persen di periode yang sama tahun 2010. Jika dikaitkan

dengan penjualan smartphone dunia, ini berarti hampir mengalahkan penjualan ponsel pintar dunia yang sudah melebihi 60 juta unit. Posisi kedua diambil *Symbian* yang malah anjlok dari 20 persen di tahun lalu menjadi hanya 16,9 persen di tahun 2011. Sistem operasi tersebut memang sudah diramalkan bakal anjlok peminatnya sejak tahun lalu.

*Apple iOS* juga mengalami penurunan pangsa pasar menjadi hanya 15 persen, setara dengan penjualan 17 juta unit ponsel pintarnya. Padahal tahun lalu, *Apple iOS* masih menggenggam 16,6 persen pangsa pasar. Begitu juga dengan RIM, produsen *Blackberry* yang mengalami penurunan pangsa pasar *Blackberry OS* menjadi hanya 11 persen, dari sebelumnya 15,4 persen. Penurunan pangsa pasar *Blackberry* ini disebabkan karena penjualan *Blackberry* anjlok di pasar Amerika Serikat, yaitu 10 persen. Sedangkan sistem operasi mobile *Microsoft, Windows Phone (WP)* hanya memiliki pangsa pasar 1,5 persen (Bayu Sadewa, 2012)

Android merupakan sistem operasi yang dimiliki oleh Google Inc yang sebelumnya dibeli Android Inc yang merupakan perusahaan kecil. Ada beberapa perusahaan yang menggunakan sistem operasi Android diantaranya adalah Motorola, Samsung, Sony Ericsson (yang saat ini diakuisisi oleh Sony), Toshiba, HTC dan lain-lain. Para pengguna *handphone* Android tidak langsung menjatuhkan pilihannya untuk membeli *handphone* tersebut, mereka melakukan beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli. Menurut Gricha Joseph (2013), keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan

manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhann dan keinginan, pencarian, informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Pengambilan keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor konsumen sebagai individu. Solomon (2009) mengatakan bahwa dinamika internal individu yang walaupun “tidak terlihat” oleh orang lain, penting bagi semua orang. Tercakup di dalamnya adalah proses persepsi yaitu bagaimana individu menyerap dan menginterpretasi informasi tentang produk dan orang lain, proses pembelajaran yaitu bagaimana individu menyimpan informasi dan bagaimana informasi tersebut melengkapi pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya, alasan atau motivasi individu untuk menyerap informasi tertentu dan bagaimana nilai budaya mempengaruhi apa yang seseorang kerjakan, dan bagaimana sikap terbentuk dan berubah serta mempengaruhi perilaku konsumsi. Schiffman dan Kanuk (2007) mengatakan bahwa psikologi konsumen berisi konsep dasar psikologi yang menentukan perilaku individu dan mempengaruhi perilaku konsumsi. Faktor-faktor dari psikologi konsumen dimaksud adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan konsumen.

Dengan adanya berbagai produk Android yang mempunyai merek, harga, kualitas yang bervariasi menimbulkan banyak alternatif pilihan yang bisa dipilih konsumen. Untuk menentukan pilihan tersebut, konsumen akan membuat suatu keputusan pembelian dimana keputusan yang sering diambil

dalam pembelian produk *handphone* Android ini adalah keputusan tentang jenis dan mutu produk yang akan dibeli, berapa harganya serta kualitas. Dalam pengambilan keputusan tersebut, konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor, khususnya faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan. Berdasarkan paparan tersebut penulis tertarik untuk meneliti perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“ANALISIS PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *HANDPHONE* ANDROID”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Android?
2. Apakah faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Android?
3. Faktor psikologis manakah yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Android ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan terhadap keputusan untuk membeli produk Android.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan terhadap keputusan untuk membeli produk Android.
3. Untuk mengetahui faktor psikologis yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Android.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini :

##### 1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoretis adalah menambah khazanah keilmuan bidang ilmu manajemen pemasaran tentang pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Android.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi peneliti

Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

###### b. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi penelitian yang akan datang sebagai bahan referensi khususnya penelitian yang berkaitan dengan pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini berisi uraian mengenai landasan teori yang melandasi penelitian ini, hasil penelitian terdahulu, model penelitian serta hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi mengenai rancangan penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, pengukuran instrumen, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan.

### **BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi mengenai gambaran umum perusahaan, analisis, dan hasil analisis data.

### **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.