

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

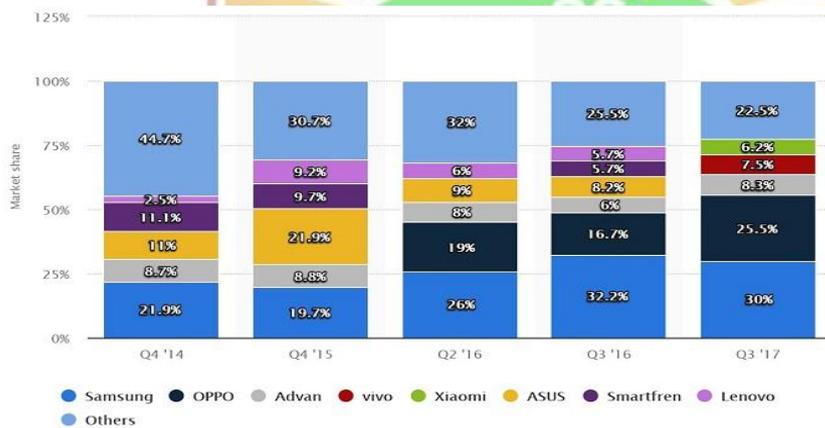
Pada era globalisasi saat ini, persaingan antar perusahaan semakin ketat. Manusia dituntut untuk dapat menerapkan efektifitas dan efisiensi pada semua aktivitasnya termasuk ketika memilih alat komunikasi. Konsumen tentu akan melakukan keputusan pembelian pada alat komunikasi yang paling efektif dan efisien. Pada saat ini, produsen telepon genggam/*handphone* berlomba dalam membuat alat komunikasi yang paling efektif dan efisien sehingga disukai oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Wiranata, 2013).

Fungsi *smartphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi saja tetapi *smartphone* juga sebagai sarana penunjang dalam belajar dan hiburan dengan fitur menarik yang dapat diakses seperti *browsing* internet, *game*, pendidikan, bisnis dan program *Microsoft* yang biasanya hanya ada pada komputer juga dapat diakses melalui *smartphone* (Anggriani, 2017). Pengguna *smartphone* semakin bertambah karena kebutuhan masyarakat yang beragam serta kebutuhan tersebut menuntut untuk cepat didapatkan. Lembaga Riset Digital Marketing Emarketer memperkirakan pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India dan Amerika.

Samsung merupakan salah satu merek yang ikut meramaikan pasar *smartphone*. Produk Samsung berasal dari Korea Selatan. Pada 27 April tahun 2009, Samsung memulai awal kesuksesan pada pasar *smartphone*. Samsung menjadi *gadget* yang banyak dicari pengguna

smartphone. Samsung merupakan *smartphone* yang penjualannya paling tinggi secara global (Bohang, 2016). Kuartal pertama pada tahun 2016, Samsung yang berada pada posisi pertama, sukses menjual sebanyak 81,9 juta unit ponsel. Apple berada pada posisi kedua, mampu menjual sebanyak 51,2 juta unit ponsel. Huawei berada pada posisi ketiga, mampu menjual sebanyak 27,5 juta unit ponsel. Oppo berada pada posisi keempat, mampu menjual sebanyak 18,5 juta unit ponsel dan Vivo berada pada posisi kelima, mampu menjual sebanyak 14,3 juta unit ponsel.

Penjualan *smartphone* dapat diketahui dengan cara melihat grafik. Di bawah ini merupakan grafik dari pasar *smartphone* Indonesia yang dimulai dari tahun 2014-2017.



Gambar 1.1 Pasar *Smartphone* Indonesia yang dimulai dari Tahun 2014-2017

Sumber : (Statista, 2018)

Pada grafik di atas dapat diketahui bahwa pasar *smartphone* Indonesia yang dimulai dari tahun 2014-2017 dipimpin oleh Samsung, meskipun dalam periode waktu tersebut Samsung pernah mengalami penurunan. Kemudian diikuti oleh vendor-vendor *smartphone* lainnya seperti : Advan, Asus, Lenovo, Smartfren dan Vivo.

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh nilai-nilai inti yang ada pada konsumen dan sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Nilai-nilai inti pada dasarnya memandu pilihan dan keinginan konsumen pada waktu jangka yang panjang (Kotler & Keller, 2016). Pemasar yang mempunyai target terhadap konsumen berdasarkan nilai-nilai yang ada pada konsumen percaya bahwa dengan menarik hati konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Motivasi merupakan suatu kekuatan yang mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan (Schiffman & Kanuk, 2010). Salah satu yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah motivasi (Kotler & Keller, 2016). Konsumen tentu memiliki motivasi tertentu sebelum melakukan pembelian (Wiranata, 2013). Produk yang inovatif merupakan motivasi dari pengguna dalam membeli *smartphone* Samsung meskipun inovasi dari teknologi tersebut termasuk mahal (Perdana, 2017).

Persepsi merupakan suatu proses yang dilakukan oleh individu terhadap suatu rangsangan agar menjadi bermakna (Schiffman & Kanuk, 2010). Selain motivasi, persepsi juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Munculnya suatu persepsi yang positif terhadap barang yang akan dibeli akan mempercepat terlaksananya suatu keputusan pembelian (Nur, 2010). Persepsi dari konsumen terhadap *smartphone* Samsung adalah produk yang sesuai dengan kapasitasnya membuat *smartphone* asal Korea tersebut mempunyai citra yang kuat dikalangan konsumen (Perdana, 2017).

Sikap merupakan domain dari psikologi yang berfungsi untuk menentukan arah seseorang (Wiranata, 2013). Sikap juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen (Wiranata, 2013). Sikap konsumen perlu dipelajari agar dapat menentukan perilaku keputusan pembelian konsumen (Wiranata, 2013). Sikap yang positif terhadap suatu merek tertentu akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut (Nugroho,

2013). *Smartphone* Samsung kembali mendapatkan kepercayaan setelah adanya produk yang gagal untuk dipasarkan merupakan suatu sikap dari konsumen (Perdana, 2017).

Sebuah *survey* telah dilakukan oleh *Operating System* untuk mengetahui *smartphone* yang sering bermasalah pada kuartal ketiga tahun 2015 lalu (Biantoro, 2014). Masalah-masalah yang dikeluhkan oleh konsumen cukup beragam (Biantoro, 2014). Mulai dari *crash* aplikasi sampai kepada masalah baterai yang cepat mati (Biantoro, 2014). Keluhan terbanyak datang dari *smartphone* Samsung (Biantoro, 2014). Walaupun *smartphone* Samsung menduduki peringkat tertinggi dalam hal penjualan, banyaknya tingkat keluhan dari konsumen merupakan hal yang perlu dipertanyakan dan dipelajari lebih lanjut.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik mengkaji tentang **“PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK SAMSUNG DI KOTA PADANG”**.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dari penulisan karya ilmiah ini yaitu :

1. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di kota Padang ?
2. Apakah persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di kota Padang ?
3. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari penulisan karya ilmiah ini yaitu :

1. Untuk menguji pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di kota Padang.
2. Untuk menguji pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di kota Padang.
3. Untuk menguji pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dari penulisan karya ilmiah ini yaitu :

1. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan untuk dapat menambah pengetahuan penulis mengenai Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung di Kota Padang.
2. Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan referensi pada saat melakukan penelitian.
3. Bagi praktisi, hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan referensi dan informasi mengenai Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung di Kota Padang.
4. Bagi perusahaan, diharapkan bermanfaat sebagai pedoman dan arahan untuk dapat mempertahankan keberadaan perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun rencana keseluruhan isi skripsi yang akan dibuat yaitu :

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini peneliti membahas belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Dalam bab ini peneliti membahas tinjauan literatur dari motivasi, persepsi, sikap konsumen, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti membahas metode penelitian yang terdiri dari desain penelitian, populasi dan sampel, pengukuran variabel dan definisi operasional, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti membahas karakteristik sampel penelitian (responden) yang dapat dikemukakan melalui bantuan tabel dan grafik, hasil pengujian hipotesis serta interpretasi atau pembahasan tentang hasil yang diperoleh berupa penjelasan teoritik secara kuantitatif dan ditambah dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai literatur pada penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini peneliti membahas kesimpulan, implikasi, keterbatasan dan saran penelitian selanjutnya terdapat dalam bab terakhir dari bagian skripsi.

