

BAB I

PENDAHULUAN

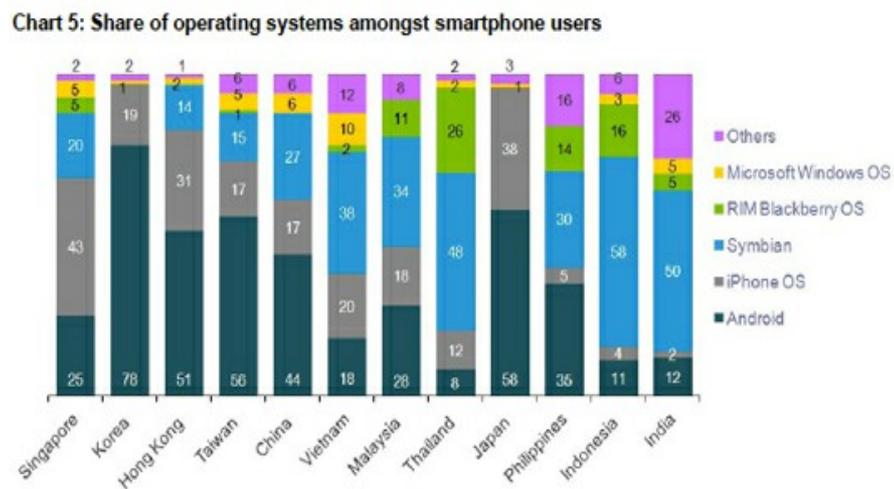
1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, kebutuhan akan teknologi informasi dan komunikasi merupakan hal yang banyak menjadi perhatian pada zaman sekarang ini. Bahkan istilah teknologi informasi dan komunikasi sudah menjadi salah satu ciri dari abad ini. Seiring dengan hal tersebut manusia sebagai pemakai (*user*), teknologi informasi dan komunikasi terus menerus mengembangkan dan membuat berbagai teknologi informasi dan komunikasi agar sesuai dengan apa yang diharapkan, yaitu mempermudah aktivitas manusia (*user*) itu sendiri. Sama halnya dengan penggunaan telepon seluler yang saat ini bukan hanya sekedar menjadi alat percakapan jarak jauh saja, namun produk telepon seluler di tuntut untuk dapat memberikan kemudahan pekerjaan maupun menyediakan fasilitas hiburan kepada para penggunanya. Koneksi internet, *email*, *social networking*, *streaming*, musik, *video*, *mobile tv*, *games* dan fitur-fitur lainnya kini menjadi andalan para produsen telepon seluler dalam memanjakan konsumennya.

Dunia pemasaran yang semakin kompetitif menuntut perusahaan telepon seluler untuk memiliki keunggulan bersaing atau *competitive advantage*. Untuk dapat tetap eksis di dalam proses produksi dan kontinuitas produksi perusahaan tetap terjaga, perusahaan dituntut untuk semakin bekerja keras, pintar, dan kreatif. Di sisi lain konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk. Merek ponsel yang telah memasuki pasar Indonesia antara lain : Samsung, BlackBerry, iPhone, Nokia, Sony Ericsson, Motorola, LG, Siemens, Mito, HT, Nexian, dan merek lainnya. Masing-masing merek *handphone* tersebut

terus bersaing melakukan inovasi produk dengan tipe, model dan teknologinya masing-masing yang disesuaikan dengan kebutuhan profesi, status, gaya hidup, dan hobi penggunaannya.

Salah satu industri telekomunikasi yang mengalami persaingan di dunia dan Indonesia adalah industri *handphone* khususnya *smartphone*, dimana industri ini sangat penting karena *smartphone* saat ini tidak menjadi barang langka tetapi sudah menjadi kebutuhan hidup. Di Indonesia sendiri dilaporkan 58% pengguna *smartphone* masih menggunakan Symbian, diikuti oleh 16% pengguna BlackBerry dan 11% pengguna Android. Angka ini diikuti oleh 4% pengguna iOS dan 3% pengguna Windows Mobile (dan Windows Phone). Untuk penggunaan operating system di Indonesia pada tahun 2012, digambarkan seperti diagram pada Gambar berikut.



Gambar 1.1

Sumber: <http://dailysocial.net/post/inilah-temuan-nielsen-tentang-penggunaan-smartphone-di-asia>

Di kebanyakan negara Asia, *smartphone* berbasis Symbian masih mendominasi. Selain di Indonesia, Symbian masih memiliki pangsa pasar terbesar di Vietnam, Malaysia, Thailand, Filipina, dan India. BlackBerry sendiri memiliki juga kehadiran yang signifikan di Malaysia, Thailand, dan Filipina. Di area Asia Timur, Android mendominasi di semua negara, termasuk Korea, Cina dan Jepang. Satu-satunya pasar di mana iOS memimpin pasar adalah di Singapura.

Samsung sebagai salah satu industri elektronik yang besar di dunia adalah salah satu vendor penyedia Android yang tergolong paling sukses di Indonesia. Bahkan, berdasarkan data Growth from Knowledge (GfK) per Agustus 2011, vendor Korea tersebut berhasil menguasai 84,3% pasar Android di Indonesia. Pihak Samsung sendiri mengklaim, 80% pangsa pasar ponsel Android di Indonesia dikuasai oleh [Samsung](#). Tak berlebihan, karena Samsung memang rajin menelurkan Android yang menyasar semua segmen. Jajaran keluarga Galaxy-nya termasuk paling laris dan mendominasi pasar ponsel pintar.

Salah satu buktinya, BlackBerry tampaknya mulai kelabakan menghadapi banjir ponsel Android di pasar Indonesia. Pengguna Android saat ini semakin meningkat dengan maraknya vendor yang merilis seri-seri baru. Tak heran, meski masih bertahan peminat BlackBerry mulai tergoda keberadaan ponsel Android. Keistimewaan Android terutama terletak pada layanan *Mini Applicationnya*. Sederhananya dengan layanan ini pelanggan dapat mendownload berbagai aplikasi ringan dengan fungsi yang beragam seperti media *chatting*, *entertainment*, *camera*, *video*, *games*, dan lainnya secara gratis untuk *free apps* dan harga murah untuk *pay apps*. *Apps* tersebut juga mendukung operasi media perkantoran (*Microsoft office*), sehingga Gadget dengan OS Android mampu bekerja

selerti layaknya komputer. Melihat agresifitas vendor Android menggeber produknya belakangan ini, tak bisa dipungkirkan jika animo masyarakat terhadap ponsel pintar ini terus melonjak, hingga kuartal III 2012, pertumbuhan ponsel pintar Android di Indonesia mencapai 40%. Sementara data dari beberapa lembaga survei menunjukkan ponsel Android terus menggoyangkan dominasi BlackBerry di pasar ponsel pintar.

Menurut, data lembaga riset IDC, Android mulai menguasai 52% pangsa pasar sistem operasi mobile di Indonesia sejak kuartal II 2012. Tercatat, lebih dari 10 vendor ponsel pintar dan tablet yang mengusung sistem operasi Android. Artinya, posisi BlackBerry di pasar ponsel pintar sudah tergusur. Di tanah air, ponsel pintar berbasis Android terus merangsek lewat beberapa vendor papan atas. Mulai dari Samsung, LG, Motorola, HTC, Huawei hingga Sony Ericsson semuanya ambil bagian melempar Android ke pasar Indonesia. Tak ketinggalan vendor lokal seperti IMO, Tiphone, Nexian dan lain-lain. Menariknya, hampir semua segmen menjadi sasaran ponsel Android. Di segmen low end umumnya gencar diserbu vendor lokal. Sementara vendor papan atas lebih memilih menyisir pasar menengah ke atas.

Selain itu, Samsung di Indonesia selain diminati karena beberapa hal, yaitu:

1. Dari Faktor Sosial, OS Android mulai digemari dan semakin marak bahwa Samsung sebagai salah satu pemakai OS Android ini mendominasi pangsa pasar melalui kemampuan internet cepat, dengan system yang lebih mudah untuk mengakses media sosial seperti Face Book, Twiter, Yahoo, Google, dan

lainnya. Selain itu, dengan seseorang memiliki Samsung maka akan terkesan sebagai orang yang *up to date* dalam bidang elektronik, sehingga dapat meningkatkan status sosial mereka.

2. Dari Faktor Budaya, di Indonesia ini, Gaget Samsung merupakan barang elektronik yang memiliki nilai lebih, dimana jika masyarakat mulai menggemari Samsung, maka orang lain cenderung ikut menggemarinya. Samsung mengambil kesempatan ini dengan menempatkan pemikiran bahwa dengan menggunakan Samsung ini, maka Life Style seseorang akan lebih berbeda, selain itu tersedianya Play Store dengan banyak fitur gratisnya, sangat membantu menarik peminat Gaget ini di Indonesia.
3. Dari Faktor Pribadi, keinginan manusia untuk cenderung tidak ingin tertinggal dari orang lain, membuat seorang pribadi dapat memutuskan untuk membeli sesuatu yang sedang *Trend*. Bilamana dalam satu komunitas semua anggota sudah menggunakan Samsung, maka yang belum menggunakan Samsung tersebut cenderung akan mengganti Gagetnya dengan Samsung.
4. Dari Faktor Psikologis, Pengaruh dari dalam diri seperti kebutuhan akan Gaget yang canggih, dan dari luar diri seperti hasutan dari orang lain untuk membeli Gaget Samsung, maka seseorang cenderung terpengaruh untuk membeli Gaget tersebut.
5. Faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen didalam memutuskan pembelian tersebut adalah faktor Psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap. Untuk menganalisa perilaku konsumen akan lebih berhasil apabila peneliti dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor budaya, prinsip-prinsip ekonomi

strategi pemasaran. Karena seringkali perilaku dari konsumen dipengaruhi dari faktor psikologis yang secara langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Kemampuan dalam menganalisa sikap keputusan pembelian konsumen berarti keberhasilan di dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut Robbin & Jugge (2008) menyatakan : “psikologi dapat diartikan sebagai ilmu pengetahuan yang berusaha mengukur, menjelaskan, dan terkadang mengubah perilaku manusia dan makhluk lain”. Faktor psikologis adalah faktor paling mendasar dalam diri individu yang akan mempengaruhi pilihan-pilihan seseorang dalam membeli. Komponen yang termasuk didalamnya yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Suatu dorongan di definisikan sebagai ransangan internal yang kuat yang mendesak kearah suatu tindakan.

Dorongan akan menjadi motivasi apabila dorongan tersebut diarahkan ke sesuatu objek atau sasaran dalam hal ini yaitu *Smartphone* Samsung Galaxy Series dengan *Operating System Android*. Dorongan dari keluarga, teman, kelompok, melihat iklan dan artikel *Smartphone* Samsung Galaxy Series dengan *Operating System Android* adalah isyarat-isyarat yang memberikan dorongan sehingga membentuk motivasi dari dalam diri mahasiswa untuk melakukan pembelian *Smartphone* Samsung Galaxy Series dengan *Operating System Android* guna memenuhi kebutuhan informasi maupun gaya hidup.

Faktor psikologis merupakan faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor

psikologis konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan serta sikap dan keyakinan dalam kaitannya dengan pembelian suatu produk. Oleh karena itu penulis berusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone* Samsung Galaxy Series dengan *Operating System Android* terutama mengenai perilaku konsumen dari sisi psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Dari kondisi diatas produsen harus semakin jeli melihat kebutuhan konsumen dan dapat menangkap peluang pasar. Bagi perusahaan strategi pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai keberhasilan usahanya, dimana perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan, yang pada akhirnya perusahaan dapat tumbuh dan berkembang. Menurut Lamb (2005), faktor psikologis menentukan bagaimana individu menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang diambil konsumen, semakin tinggi faktor psikologis yang diambil oleh konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Dari latar belakang tersebut di atas, penulis tertarik untuk mengetahui lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam membeli produk *Smartphone* Samsung Galaxy Series dengan *Operating System Android*, dan untuk maksud tersebut penulis menetapkan : **“Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Series dengan Operating System Android (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Tahun 2013)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : **“apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen pada tahun 2013 dalam membeli *Smartphone* Samsung Galaxy Series dengan *Operating System Android*?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis bahwa Faktor Psikologis berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung Galaxy Series dengan *Operating System Android* pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Tahun 2013.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan atau informasi bagi perusahaan-perusahaan telekomunikasi untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkannya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi masukan atau referensi sekaligus sebagai bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian objek atau masalah yang sama.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan suatu pendalaman ilmu, dimana peneliti menerapkan teori-teori yang diperoleh dari bangku kuliah dan menghubungkannya dengan kenyataan yang sebenarnya. Sehingga dapat menambah pemahaman penulis dalam bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen.