

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun ini konsumen menjadi saksi perkembangan teknologi tanah air yang berjalan dengan begitu pesat, mulai dari teknologi komputer, internet, teknologi informasi, *Smartphone* berbasis android dan media lainnya. Pada dasarnya setiap perkembangan dalam dunia teknologi itu bertujuan untuk kemanusiaan, bahwa manusia adalah makhluk sosial yang berarti selalu ingin mendapat informasi dan juga ingin menyampaikan informasi. Komunikasi dapat mengumpulkan informasi tentang orang lain sehingga kita dapat mengetahui atau belajar dari orang lain. Fungsi utama ponsel yang biasa hanya untuk sekedar berbicara kini sudah mulai bergeser. Berdasarkan hasil survei O2, pengguna *smartphone* rata-rata menggunakan perangkatnya lebih dari dua jam per hari. Selama waktu tersebut, mereka cenderung menggunakan perangkatnya sehari-hari untuk internet, *social media*, musik dan bermain *games*. Sementara untuk menelpon, pengguna *smartphone* hanya menghabiskan waktu rata-rata 12 menit 6 detik. Sedangkan sisanya untuk mengecek email, pesan singkat, menyetel televisi atau film, membaca buku dan memotret. Dari sinilah fungsi dasar *handphone* mulai bergeser dan kebanyakan pengguna tidak menyadarinya, cara manusia berkomunikasi tidak lagi hanya sebatas percakapan, pesan singkat maupun gambar (MMS), tetapi mulai merambah kepada sesuatu yang lain dimana teknologi baru tersebut dirasakan dapat menembus segala keterbatasan dari semua teknologi yang sebelumnya pernah ada, sekaligus mengikuti tuntutan kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial.

Di industri *mobile* saat ini yang terbilang sangat kompetitif, sebuah merek bisa dikatakan berhasil jika ia mampu merebut pangsa pasar (*Market Share*) sekaligus mendongkrak nilai penjualan yang lebih baik dibandingkan para kompetitornya. Layaknya perusahaan Samsung yang memiliki kampanye pemasaran yang lebih agresif dibanding perusahaan mobile lainnya mampu memasuki ke berbagai segmen masyarakat di seluruh dunia yang menjadikan perusahaan ini sebagai raja Smartphone Android. Predikat ini didapatkannya setelah sukses mengalahkan para kompetitor-kompetitornya dari segi penjualan *smartphone* berbasis android sekaligus berhasil mengambil setengah pangsa pasar ponsel di Korea Selatan yaitu, Motorola.

**Tabel 1.1 Penjualan Smartphone di Seluruh Dunia Untuk Pengguna Akhir oleh Vendor Tahun 2014 (ribuan unit)**

Perusahaan	2014 unit	2014 pangsa pasar (%)	2013 unit	2013 pangsa pasar (%)
Samsung	307.597	24,7	299.795	30,9
Apple	191.426	15,4	150.786	15,5
Lenovo	81.416	6,5	57.424	5,9
Huawei	68.081	5,5	46.609	4,8
LG electronics	57.661	4,6	46.432	4,8
Lainnya	538.710	43,3	368.675	38
<b>Total</b>	<b>1.244.890</b>	<b>100</b>	<b>969.721</b>	<b>100</b>

Sumber: Gartner, Maret 2015

Dapat dikatakan dengan memilih merek produk yang lebih berkualitas, setiap konsumen dapat memilih sesuai dengan selera dan kebutuhannya. *Smartphone* samsung mampu merebut pangsa pasar sebesar 24,7% dan mengalahkan merek lainnya. Menurut Tjiptono (2008:24) kunci utama untuk memenangkan persaingan bisnis adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Selain itu, samsung selalu melakukan inovasi produk sehingga produk yang dilahirkannya selalu melebihi yang dibutuhkan konsumen.

Samsung melakukan salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern yaitu bauran pemasaran, yang terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, biasa dikenal dengan konsep 4 P yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi). Tidak heran memang *smartphone* Samsung selalu menawarkan produk yang mampu menarik perhatian bagi setiap kalangan, dimana dukungan harga yang lebih variatif serta layanan garansi jika *Smartphonenya* mengalami kerusakan. Banyaknya fitur yang disediakan dan kemudahan dalam pengoperasiannya, *smartphone* Samsung mengubah sikap konsumen seperti mahasiswa/i yang memiliki tingkat mobilitas tinggi menjadikan *smartphone* ini sebagai suatu alat komunikasi yang mutlak untuk dimiliki. Studi yang dilakukan oleh *Cengage learning center* mengemukakan bahwa mahasiswa menggunakan *smartphone* mereka untuk melakukan pencarian yang berhubungan dengan pelajaran. Mereka juga mengakui bahwa internet menjadi sumber utama mereka saat diharuskan menulis atau mengerjakan tugas. Internet menjadi sumber yang sangat cepat diakses lewat *smartphone* dan memberikan kelengkapan dokumen dibandingkan saat pergi ke perpustakaan. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa menggunakan *smartphone* bukan hanya untuk bergaya atau meningkatkan gengsi

penggunanya dalam kehidupan sosial, tetapi dapat dimanfaatkan sebagai alat bantu dalam kegiatan belajar, aktivitas sehari-hari ataupun sebagai hiburan sehingga penggunaan dari *smartphone* tersebut menjadi lebih optimal. Menurut Rivai (2008:1792) norma subyektif terbentuk karena adanya keyakinan normatif dan motivasi dari referen yang dipercayai oleh konsumen. Jika dalam mahasiswa meyakini bahwa kebanyakan referen tentang *smartphone* Samsung baik untuk digunakan, walaupun bisa menimbulkan persepsi berbeda masing-masing mahasiswa, ada yang positif dan ada yang negatif. Persepsi tersebut akan menyebabkan dirinya memiliki norma subyektif yang menempatkan suatu tekanan pada dirinya untuk membeli *smartphone* samsung atau sebaliknya.

Sikap konsumen yang dibentuk oleh keyakinan terhadap atribut obyek dan evaluasi atribut bisa menjadi salah satu ukuran yang ingin dirasakan konsumen. *Smartphone* Samsung Galaxy kini memiliki fitur UDS yang menghadirkan teknologi penghematan data Opera Max yang mengurangi konsumsi data, seperti gambar, foto, halaman web, video, dan suara, terutama pada aplikasi yang didominasi gambar atau video, seperti Instagram, YouTube, Netflix, dan Flipboard. Tentunya hal ini memberikan kenyamanan bagi mahasiswa untuk menjelajahi pengetahuan mereka, sekaligus pengalaman yang menyenangkan menggunakan *Smartphone* Samsung. *Smartphone* Samsung memang sudah menjadi merek yang sudah tidak asing lagi bagi sebagian kalangan masyarakat, bagi mahasiswa *smartphone* Sedangkan norma subyektif dalam pembelian dibentuk oleh keyakinan terhadap pendapat orang lain dan motivasi untuk mengikuti pendapat orang lain. Terkait dengan hal ini, Samsung Pay mengembangkan sistem pembayaran yang semakin praktis, sehingga bisa menarik sebanyak mungkin orang agar menjadi pengguna layanan tersebut. Pembayaran tak lagi sekedar dilayani oleh

bank atau bentuk dan sarana lainnya, namun bagi para mahasiswa/i pengguna Smartphone samsung, layanan ini bisa dijadikan salah satu alat untuk pembayaran uang kuliah atau transaksi pembayaran lainnya. Apalagi merek Samsung yang sudah terkenal, memberikan pengaruh positif bagi kalangan mahasiswa sebagai pertimbangannya dalam keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Walaupun manfaatnya relatif sama dengan *smartphone* lainnya, seseorang lebih memilih *smartphone* yang sedang menjadi tren saat ini untuk mengikuti gaya hidup. Pemakaian *smartphone* sering juga disebabkan oleh faktor gengsi dan gaya hidup, karena kebanyakan orang belum menggunakan *smartphon*nya secara maksimal. Dengan adanya pemahaman mengenai keputusan konsumen, maka perusahaan akan lebih mudah dalam membuat suatu perencanaan pemasaran serta penetapan kebijakan pemasaran dan sebagai dasar dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran, alasannya karena berhubungan dengan produk yang akan dijual kepada konsumen.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?
2. Apakah norma subyektif berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?
4. Apakah sikap, norma subyektif, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.
2. Norma subyektif berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.
3. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.
4. Sikap, norma subyektif, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat bagi peneliti adalah:

1. Memberikan pengalaman untuk menerapkan dan memperluas wawasan penerapan teori serta pengetahuan yang telah diterima saat di dalam bangku perkuliahan.

Manfaat bagi akademik adalah:

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menggambarkan tentang keadaan nyata di dalam dunia pemasaran.
2. Hasil penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman terhadap ilmu manajemen yang selaras dengan bidang konsentrasi pemasaran yang berhubungan dengan sikap, norma subyektif, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
3. hasil penelitian ini menjadi referensi tambahan bagi pembaca yang akan mengadakan penelitian sejenis.

Manfaat bagi pihak lain adalah:

1. Sebagai bahan informasi, pertimbangan, dan pilihan dalam laporan yang akan dipilih atau digunakan dalam ilmiah.