

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Kebutuhan akan alat komunikasi mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Hampir setiap individu menggunakan telepon seluler (*smartphone*) dalam kehidupannya, karena telpon seluler sudah menjadi kebutuhan saat ini. Hal ini dikarenakan pola konsumsi masyarakat pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka. Masyarakat tidak hanya melakukan telepon dan SMS saja, tetapi *smartphone* sekarang ini banyak di gunakan untuk berkomunikasi melalui internet, BBM, whatshap, facebook, imo. Komunikasi yang dilakukan sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya (Apriliana 2013).

Jenis-jenis *smartphone* ini menandakan telah terjadi perubahan dalam pola perilaku masyarakat, hampir seluruh golongan masyarakat bergantung pada *smartphone* setiap harinya, *smartphone* juga menjadi alat pengukur tingkat sosial individu. Apalagi sekarang banyak *smartphone* yang mempunyai kualitas yang semakin canggih, kecanggihan teknologi *smartphone* menjadi daya tarik masyarakat untuk memiliki *smartphone* tersebut (www.detik.com).

Produk *smartphone* yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi dan melakukan aktifitas dunia maya. Oleh karena itu banyak perusahaan berlomba-lomba dalam memasarkan produk *smartphone* terbaru mereka, ini merupakan salah satu bentuk kegiatan dalam menghadapi para pesaing, dan dalam peningkatan laba serta mendistribusikan barang dengan cara efektif (Syihab 2015).

Perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu, dengan ini perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk mendapatkan atau memilih produk (Syihab 2015).

Nugroho menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. (Nugroho 2003: 25-26).

Sikap konsumen adalah suatu mental dan saraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, organisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Sikap adalah untuk mempelajari kecenderungan memberi kan tanggapan terhadap suatu objek baik di senangi maupun tidak disenangi secara konsisten (Nugroho 2003: 43-144).

Persepsi konsumen merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi aktifitas merasakan penyebab keadaan emosi yang menggembirakan, sensasi dapat didefinisikan jugak sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap setimuli dasar seperti cahaya warna dan suara. Dengan adanya itu semua maka akan timbul persepsi. Pengertian dari persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu di seleksi, di organisasikan dan di interpretasikan (Nugroho 2003: 91).

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho 2003: 342).

Sekarang ini bisa kita lihat bahwa produk merek Samsung merupakan salah satu produk *smartphone* yang semakin lama semakin banyak digemari di kalangan masyarakat khususnya oleh mahasiswa karena produk Samsung yang harganya terjangkau juga memiliki kualitas yang baik. Kemudahan, kecepatan serta aplikasi yang cukup banyak membuat mahasiswa menjadi semakin tertarik dan termotivasi untuk memiliki *smartphone* ini. Sehingga sikap konsumen banyak memilih *smartphone* Samsung karna di lihat dari kualitas yang ada dan juga banyaknya konsumen yang membeli produk Samsung.

1.2 Tabel
Data Lapangan Smartphone di Indonesia

Rank	Vendor	Market Share 2016Q3
1	Samsung	32.2%
2	OPPO	16%
3	ASUS	8.2%
4	Advan	6.0%
5	Smarfren	5.7%
6	Lenovo	5.7%
7	Others	25.5%

(Kompas.com 2016)

Hasil survei data di atas Samsung merajai pasar smartphone di Indonesia dengan market share 32,2% untuk kuartel ke tiga 2016. Menurut lembaga riset pasar IDC, pencapaian Samsung tak lepas dari gencar pemasaran untuk seri Galaxy J7. Pasalnya, seri tersebut berada di kisaran Rp 3 jutaan yang sesuai dengan psikologis harga mayoritas masyarakat Indonesia.

Samsung ada Oppo, Asus, Advan, Lenovo. 5 brand ini sebenarnya sudah jadi langganan masuk daftar pabrik smartphone terbesar di Nusantara. Namun bedanya, kali ini hanya market share Samsung yang naik. Empat pabrik lainnya mencatat penurunan market share. Porsi Oppo yang tadinya 19% kini menjadi 16,7%. Begitu juga dengan Asus yang sebelumnya 9% menjadi 8,2%. Oppo menurun secara sekuensial tetapi masih mempertahankan aktivitas.

Data survei yang dilakukan peneliti terbukti bahwa Samsung banyak diminati oleh kalangan mahasiswa khususnya di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember:

Tabel 1.3
Di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
Tahun 2016-2017

No	Nama	Nim	Keterangan
1	Novika Dian Putriana	1310411076	Sony

2	Ely Nur Indah Wardani	1310411077	Xiaomi
3	Suci Try Hakiki	1310411078	Samsung
4	Kiki Dwi Fatmala	1310411079	Samsung
5	DianaAmelia Qonitatillah	1310411062	Samsung
6	Novita Dian Safitri	1310411064	Samsung
7	Hayu Wira Apsari	1310411088	Samsung
8	Wildani Amalia	1310411096	Noah
9	Farah Fauziah Said	1310411101	Samsung
10	An Nisaa Putri Anjani	1310411109	Samsung
11	Ilmi Mahmudah	1310411143	Oppo
12	Mohammad Ali Fafah	1310411301	Samsung
13	Mita Ayu Lestar	1310411325	Samsung
14	Arifin	1310411205	Samsung
15	Fathur Rosi	1310411071	Asus
16	Viky Ariska	1310411103	Samsung
17	Ade Ayu Ainul Afa	1310411075	Samsung
18	Shihatul Dwi Indriyati	1310411127	Samsung
19	Riastini Ridho Hakiki	1310411067	Samsung
20	Moh Afton Ardiansyah	1310411074	Sony
21	Laraswati Nurlaeli	1310411114	Oppo
22	Rina Anggriana	1310411128	Samsung
23	Yussy Nur Choerini	1310411167	Samsung
24	Rima Zona Karisma	1310411297	Samsung
25	Dewi Lestari	1310411175	Samsung
26	Mela Rosalina	1310411044	Samsung
27	Dita Septania Cimbi Putri	1310411042	Xiaomi
28	Mariyatul Kibtiyah	1310411043	Samsung
29	Puguh Bachtiar	1310411124	Huawei
30	Fijay Bahrudin	1310411112	Samsung

Sumber : Data diolah Tahun 2017

Hasil survei di atas bahwa dari 30 anak yang memilih smartphone Samsung sebanyak 21 orang dan kalau di persenkan jumlah mahasiswa yang memilih smartphone Samsung sebesar 70% dari 100% tersebut dan yang tidak memilih selain Samsung sebanyak 30%. Jadi bisa kita lihat bahwa di kalangan mahasiswa khususnya di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember banyak yang menyukai *smartphone* android merek Samsung.

Berdasarkan pada data survei di atas, dapat dilihat bahwa motivasi, persepsi kualitas dan sikap konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung. Penelitian ini di tujukan untuk memastikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian samsung. Dan semoga penelitian ini memberikan kontribusi positif dan bermanfaat bagi yang berkepentingan.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah motivasi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone android* merek Samsung di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah Jember?
2. Apakah sikap konsumen mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone android* merek Samsung di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah jember?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan Pembelian *Smartphone android* merek Samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah Jember?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mempengaruhi informasi tentang :

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi secara langsung terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone android* merek Samsung di kalangan mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh *persepsikualitas* secara langsung terhadap keputusan pembelian *Smartphone android* merek Samsung di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah Jember.
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan Pembelian *Smartphone android* merek Samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah Jember.

1.3 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat penulis

Sebagai alat untuk mempraktekkan *teori-teori* yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara *praktis* tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan *referensi* dan masukan terhadap disiplin ilmu pengetahuan serta dapat menjadi bahan *acuan* bagi penelitian selanjutnya.

1.4.3 Manfaat Kebijakan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan *strategi* dibidang pemasaran sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain.