

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Ilmu Pengetahuans berkembang sangat pesat di zaman ini, khususnya di bidang informasi dan teknologi. Salah satu bukti nyata peningkatan inovasi korespondensi adalah ponsel. Mendengar kata *smartphone* tentu sudah tidak asing di telinga. Kecanduan *smartphone* memengaruhi hampir semua orang, tanpa memandang usia, waktu, lokasi, atau status sosial — termasuk anak-anak, remaja, orang tua, pedagang, dan lainnya. Menurut Gary et al. (2007) menyatakan bahwa *smartphone* adalah telepon yang mendukung internet yang biasanya dilengkapi dengan fitur asisten digital pribadi (PDA) contohnya kalender, buku agenda, buku alamat, kalkulator, dan kemampuan mencatat.

*Smartphone* tercipta untuk memfasilitasinya revolusi komunikasi di seluruh dunia. Perkembangan teknologi awal tergantung pada atau bagian dari ilmu pengetahuan. Saat ini sains juga dapat mengandalkan inovasi (Dwiningrum, 2012). Perkembangan *smartphone* dapat mempengaruhi kehidupan manusia di berbagai aspek seperti mempermudah komunikasi, pemangkasan biaya, komunikasi tanpa batas, dll. Secara tidak langsung, hal tersebut berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk memiliki *smartphone* dengan kualitas dan kuantitas baik. *Smartphone* saat ini dijual dengan berbagai merek dan memiliki fitur atau fasilitas yang lengkap. Fitur dari *smartphone* ini hampir identik satu

sama lain. Karena ada begitu banyak *smartphone* di pasaran, konsumen memiliki banyak pilihan untuk apa yang mereka inginkan dan mampu beli.

Selain itu, kepemilikan atas *smartphone* dapat difungsionalkan guna menunjang kehidupan bermasyarakat di era saat ini. Hal tersebut menjadi acuan produsen *smartphone* untuk berinovasi menciptakan produk sesuai keinginan konsumen. Untuk meninjau perkembangan *smartphone*, dijabarkan data sebagai berikut (data dapat dilihat pada lampiran 01). Data statistika menunjukkan bahwa dalam beberapa tahun terakhir penggunaan *smartphone* semakin meningkat dilansir dari (katadata.co.id). Data ini memberitahukan jika penggunaan ponsel di Indonesia terus meningkat secara berkala. Banyaknya produsen *smartphone* di Indonesia dipengaruhi oleh hal tersebut. Namun, pasar *smartphone* di Indonesia saat ini sedang mengalami permasalahan. Pasar *smartphone* Indonesia digambarkan dalam laporan dari International Data Corporation (IDC) menyusut 11,9% dalam perhitungan tahunan pada kuartal I 2023 (Katadata, 2023). Ini menunjukkan pelajaran dalam pilihan membeli ponsel di Indonesia.

Berdasarkan hal tersebut di atas, pembelian produk *smartphone* dipengaruhi oleh berbagai faktor. Hal utama yang penting untuk diketahui produsen adalah mengenali variabel-variabel yang menentukan pilihan pembelian ponsel untuk mengambil metodologi lebih lanjut. Mangkunegara (2002) berpendapat bahwa tindakan individu, kelompok, atau organisasi yang terkait dengan siklus dinamis dalam memperoleh, memanfaatkan tenaga keuangan, dan membeli produk yang berpotensi mempengaruhi iklim merupakan perilaku pelanggan. Menurut Winardi (dalam Putri, 2017) Perilaku pembeli adalah siklus aktivitas dan hubungan sosial yang mengarahkan individu, kelompok, dan asosiasi

untuk memperoleh dan menggunakan satu atau lebih barang sebagai hasil dari keterlibatan mereka dalam barang, manajemen, dan sumber lainnya.

Salah satu *outlet* penjual *smartphone* pilihan utama konsumen adalah Badilan Grosir. Hasil survei awal menunjukkan dari 38 responden, mayoritas yakni 63,20% responden memilih membeli *smartphone* di Badilan Grosir (data dapat dilihat pada lampiran 06). Di Kabupaten Buleleng, Badilan Grosir Singaraja sebagai pusat dan lokasi awal Badilan Grosir menjual *smartphone* lengkap dengan berbagai merek *smartphone*. Badilan Grosir 1 yang dapat ditemui di Jalan A. Yani No. 89b, Kaliuntu, Bali, Kabupaten Buleleng, Kabupaten Buleleng. Selain itu, Bjudi juga memiliki lima cabang toko yang berlokasi di Kubudindingan, Ngurah Rai, Seririt, Gerokgak dan terakhir di Jalan Sudirman, Kota Singaraja. Bjudi Discount juga memberikan toko-toko resmi untuk memberikan dukungan dan kenyamanan kepada pelanggan atau orang lain dari orang pada umumnya jika mereka benar-benar tidak menyukai ponsel mereka.

Badilan sebagai salah satu toko grosir *smartphone* terbesar di Kota Singaraja memiliki reputasi perusahaan yang baik. Hal ini dibuktikan dari rating toko yang mencapai bintang 5 di berbagai situs dan ulasan di sosial media. Badilan menyediakan banyak pilihan merek *smartphone* kepada konsumen seperti merek Oppo, Vivo, Xiaomi, *Iphone* dan sebagainya. Beberapa merek yang dijual mengalami kenaikan dan penurunan persentase penjualan. Saat ini hanya satu merk yang berhasil menguasai sampai 80% penjualan *smartphone* merek Oppo yang secara konsisten selama 3 tahun terakhir menempati peringkat pertama untuk penjualan *smartphone* di Toko Badilan Singaraja.

Salah satu merk ponsel yang cukup terkenal di area Diskon Singaraja adalah Oppo yang banyak digunakan oleh zaman sekarang. (data dapat dilihat pada lampiran 06. Mengusung kamera selfie terbaik menjadi satu dari banyak strategi Oppo dalam menguasai pasar. Dari ponsel Oppo dengan kemampuan dari kamera bagian depan yang mempuni, terutama kemampuan selfie, Oppo telah mengubah proses penyempurnaan produknya. Adapun konsumen yang melakukan transaksi pembelian *smartphone* merupakan bagian dari target pasar produsen *smartphone*.

Keputusan membeli dipengaruhi oleh banyak komponen. Unsur-unsur yang menentukan keputusan pembelian dibahas oleh sejumlah ahli. Unsur yang juga berpengaruh pada pilihan apa yang akan dibeli menurut Griffin & Ebert (2007) adalah *personal and environmental* dan *marketing* yang dijabarkan menjadi faktor pribadi, sosial, budaya, psikologi, produk, penetapan harga, penempatan (distribusi), dan promosi.

Hasil penelitian yang dilakukan Wibisono (2017) menunjukkan bahwa Masyarakat digital adalah hasil dari kemajuan teknologi yang pesat. Telah terjadi penyesuaian desain kehidupan manusia karena kemajuan mekanis sehingga mereka menjadi lebih logis, rakus, umum dan memunculkan momen-momen kuno namun juga mempertahankan kelangsungan hidup dan keterampilan dalam aktivitasnya. Kehidupan manusia dipengaruhi secara positif dan negatif oleh kemajuan teknologi. Upaya untuk menahan dan menaklukkan konsekuensi merugikan dari kemajuan mekanis harus dimungkinkan dengan mensinergikan pekerjaan keluarga, pelatihan, dan masyarakat. Menurut Kotler (2006) Membedakan atau mengontraskan kebutuhan dan persyaratan, mencari data, mengevaluasi poin elektif dari keputusan pembelian, pilihan pembelian, dan perilaku selanjutnya adalah

semua komponen dari proses berpikir kritis yang dikenal sebagai pilihan pembelian. Suprpto (2019) Penelitiannya mengungkapkan bahwa keputusan konsumen mengenai produk *smartphone* dipengaruhi oleh delapan faktor: desain, ketergantungan, harga, manfaat simbolis, multimedia, pengaruh eksternal, inovasi fitur, karakteristik, dan merek.. Sunarti (2018) Ia menemukan dalam penelitiannya bahwa keputusan pembelian *smartphone* dipengaruhi secara signifikan oleh atribut produk seperti fitur, desain, performa, dan tipe produk.

Sedangkan Purbohastuti (2017) Dalam penelaahannya, pemilihan merek ponsel dipengaruhi oleh beberapa variabel antara lain brand image, kualitas, harga, highlight, garansi, akses masuk, kebutuhan, elemen sosial. Kemudian Ariezt (2018) Berdasarkan temuan penelitian ini, keputusan pembelian *smartphone* dipengaruhi secara simultan oleh variabel budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), dan psikologis (X4) (Y) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone*. Faizal (2021) dalam penyelidikannya tentang variabel-variabel yang memengaruhi pilihan pembelian di kedai kopi zero degree Cikampek Karawang, serta penemuannya sehubungan dengan elemen-elemen yang memengaruhi pilihan pembelian di kedai kopi zero degree Cikampek Karawang : (a) akses, fitur (*features*), kinerja (*performance*), dan publisitas dan hubungan masyarakat, b) variabel yang dominan sebagai penentu pilihan pembelian di kafe derajat nol cikampek karawang adalah faktor eksibisi (eksekusi) yang memiliki nilai eigen paling tinggi atau paling tinggi yang dapat memahami siklus pilihan pembelian di bistro derajat nol sebesar 46,1%.

Selain itu, menurut Adiputra (2020), Penemuan penelitian menunjukkan bahwa ada tiga faktor mendasar yang mempengaruhi pilihan pembelian barang untuk mahasiswa teknik komputer dan jaringan di SMK TI Bali Global Singaraja .: 1) unsur utama, 2) unsur bauran pemasaran, dan 3) unsur pendukung, 4) Unsur utama memiliki nilai eigen total yang menunjukkan bahwa unsur tersebut merupakan unsur yang paling dominan. Kemudian Yudistira (2019) dalam penelitiannya mengenai unsur-unsur yang memberikan dampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk dari *future culture* di Singaraja. Konsekuensi pembelian barang yang mewakili budaya yang akan datang adalah: 1) Unsur produk meliputi variabel seperti daya beli, kualitas produk, kesesuaian harga, citra merek, dan desain produk.. 2) Faktor kepercayaan, kebutuhan pakaian, saran dari pertemuan, dan masuk ke toko adalah contoh dari faktor psikologis, 3) Faktor kemajuan terdiri dari selera dan variasi harga. faktor terpenting dalam memutuskan apakah akan membeli produk berkemampuan daya atau tidak.

Kebutuhan masyarakat akan smartphone semakin berkembang saat ini. baik sebagai cara untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Selain itu, dalam melakukan pembelian khususnya di Toko Badilan Singaraja, pembeli telah melakukan pertimbangan lebih awal sebelum melakukan pembelian barang. Konsumen sekarang memiliki literasi keuangan yang dapat mereka gunakan untuk keuntungan mereka saat membuat keputusan. Selanjutnya adalah keputusan yang tepat jika esais menjadikan pelanggan yang membeli ponsel di Toko Badilan Singaraja sebagai ujian ujian, karena mereka menunjukkan perilaku sistematis yang membutuhkan banyak pemikiran, berkepala dingin, dan tanggap dalam melakukan pertukaran beli. Survei yang akan disebarkan sebelumnya disesuaikan

dengan jumlah tes yang disebarluaskan kepada pelanggan yang melakukan pembelian di Toko Badilan Singaraja sesuai pertimbangan tertentu.

Menurut Kotler & Keller (2009) faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli dapat diestimasi melalui elemen sosial, variabel sosial, individu dan mental. Aini (2016) Penelitiannya menunjukkan bahwa minat individu untuk membeli smartphone dipengaruhi oleh faktor budaya, pribadi, psikologis, dan sosial. Menurut Kotler & Keller (2009) Cara individu, organisasi, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengatur tenaga kerja, barang, ide, atau organisasi untuk memenuhi persyaratan dan kebutuhan mereka adalah fokus utama dari studi tentang kepribadian pelanggan. Kekhasan di atas menunjukkan adanya perbedaan hasil studi atau fokus kajian yang ditemukan.

Saat pelanggan memilih opsi pembelian untuk menggunakan produk atau layanan, perilaku pelanggan mereka memengaruhi keputusan itu. (Lamb et al., 2001). Sebaliknya, investigasi pembelian unit dan proses perdagangan termasuk perolehan, penggunaan, dan penghapusan barang dagangan, administrasi, pertemuan, dan pemikiran disinggung sebagai perilaku pembeli. Satya (2018) Lokasi, produk, harga, dan kualitas layanan semuanya memiliki efek yang signifikan pada keputusan pembelian, menurut peneliti unsur-unsur yang mempengaruhi. Purbohastuti (2017) Keputusan membeli smartphone dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain citra merek, kualitas, harga, fitur, garansi, kebutuhan, dan faktor sosial, menurut analisis.

Penulis mengkaji unsur-unsur yang memberikan dampak pada keputusan pembelian smartphone berdasarkan fenomena tersebut di atas untuk mengetahui hasil dari faktor-faktor tersebut. Oleh karena itu, penulis

mengeksplorasi judul **“Faktor-faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian *Smartphone* di Toko Badilan Singaraja”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah Penelitian**

Beberapa masalah dapat diidentifikasi berdasarkan konteks sebelumnya, yaitu:

1. Keputusan pembelian *smartphone* masyarakat Indonesia mengalami penurunan yang ditunjukkan dengan penyusutan pasar *smartphone* Indonesia sebesar 11,9% pada kuartal I Tahun 2023.
2. *Smartphone* menjadi produk yang paling dicari oleh konsumen di Toko Badilan Singaraja.
3. Terdapat faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian produk *smartphone* pada konsumen di Toko Badilan Singaraja.

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Setelah yayaan dan bantuan dengan masalah yang ada, pencipta memusatkan penelitian ini pada penawaran ponsel di Toko Badilan Singaraja. karena keputusan konsumen tentang produk *smartphone* mana yang akan dibeli dipengaruhi oleh berbagai faktor. Berdasarkan teori Griffin & Ebert (2007) peneliti memisahkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. dan hasil penelitian terdahulu. Faktor desain produk (X1), kualitas produk (X2), manfaat produk (X3), variasi harga (X4), diskon (X5), cashback (X6), faktor ketersediaan produk (X7), duta merek (X8), periklanan ( X9), lingkungan keluarga (X10), kebutuhan dukungan (X11), dan pengenalan diri (X12) adalah dua belas faktor yang menjadi fokus penelitian ini.



#### 1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini didasarkan pada latar belakang masalah tersebut di atas::

1. Apa saja faktor-faktor yang dominan dalam menentukan keputusan pembelian *smartphone* di Toko Badilan Singaraja?
2. Faktor manakah yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian *smartphone* di Toko Badilan Singaraja?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hal-hal berikut, berdasarkan rumusan masalah penelitian::

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menentukan keputusan pembelian *smartphone* di Toko Badilan Singaraja.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian *smartphone* di Toko Badilan Singaraja.

#### 1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut::

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu teori keputusan pembelian *smartphone*. Ini dapat berfungsi sebagai referensi dan sumber informasi bagi para ekonom dan pemasar yang mempelajari pembelian *smartphone*..

2. Manfaat Praktis

Dengan mencapai tujuan dari tinjauan ini, pencipta percaya bahwa penelitian ini dapat memberikan keuntungan bagi organisasi dalam hal data terkait

dengan variabel apa yang menentukan pilihan pembelian ponsel, dan dapat dimanfaatkan sebagai bahan pemikiran dalam navigasi.

