

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini lingkungan teknologi komunikasi menciptakan produk dan peluang yang baru. Dengan begitu banyak produk dan merek pesaing membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan alternatif produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya. Kebutuhan merupakan hasrat seseorang terhadap sesuatu untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukannya. Keinginan biasanya dapat dipengaruhi dari latar belakang budaya dan karakter dari seseorang tersebut (Simamora, 2003:3). Perkembangan teknologi komunikasi saat ini semakin mendominasi aktivitas yang dilakukan seseorang. Efisiensi adalah hal yang ditawarkan dan dijual oleh teknologi modern saat ini. Salah satu bentuk penerapan teknologi modern adalah perangkat *smartphone* yang kini seakan menjadi kebutuhan primer masyarakat, tidak hanya dikalangan orang dewasa tetapi juga pada kalangan anak muda.

Perkembangan *smartphone* semakin berkembang pesat mengikuti perkembangan teknologi. Hal ini dapat dilihat dari setiap perkembangan *featur* yang dimilikinya. Perkembangan *featur* yang dimiliki inilah yang menjadi salah satu minat konsumen dalam memilih *smartphone* yang akan digunakan. Berbagai macam pendukung mulai dipasang pada setiap produk agar memperoleh merek yang mereka keluarkan bisa menjadi idola di benak konsumen. Meskipun banyak

merek yang beredar dan terjadi peningkatan jumlah *smartphone*, akan tetapi *featur* yang dimiliki setiap merek *smartphone* tetap menjadi salah satu kepuasan konsumen dalam menentukan pilihan. Evaluasi dan pemilihan juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menghasilkan suatu keputusan.

Keputusan konsumen dapat dianggap sebagai hasil dari proses mental konsumen yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia (Firmansyah, 2018:25). Menurut Kotler dan Amstrong (2009:184), sebelum konsumen melakukan pembelian aktual, konsumen melalui lima tahap dalam proses keputusan konsumen pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menentukan barang layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kottler dan Keller, 2012 : 151).

Menurut Rumondang (2020:17) model perilaku konsumen secara khusus menyoroti pentingnya peran input yang bertransformasi menjadi tindakan pembelian dan mempelajari cara-cara dimana peranan konsumen sebagai masukan sebelum konsumen membuat keputusan akhir melalui tiga tahap yaitu : (1) tahap pertama, informasi dasar atau pengetahuan merupakan upaya pencarian informasi yang mendalam terkait merek atau produk yang akan dibeli dengan cara mengomparasikan semua merek yang beredar dipasar, (2) tahap kedua, adanya pengetahuan yang parsial tentang karakteristik merek atau produk tersebut, sehingga dibutuhkan serangkaian kegiatan untuk membandingkan beberapa merek

yang ada sebagai pertimbangan mencari preferensi merek yang sesuai dengan kriteria, dan (3) tahap ketiga, bentuk respon konsumen setelah memperoleh informasi yang mendalam terkait perbedaan terkait masing-masing produk sehingga implikasi dari respons tersebut adalah keputusan membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang paling disukai.

Kemampuan konsumen dalam berpikir dan menentukan produk mana yang akan dipilihnya sangat ditentukan faktor perilaku konsumen itu sendiri. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler & Armstrong, 2010:200). Perilaku konsumen terhadap pembelian umumnya dipengaruhi oleh orang-orang disekitar yang memberikan evaluasi tentang produk tersebut dan bisa dari pengalaman konsumen atas produk yang telah dipakai. Harga, kualitas produk, dan purna jual biasanya menjadi pengaruh dalam perilaku konsumen saat akan membeli sebuah produk, khususnya *smartphone*.

Menurut Assel dalam Firmansyah (2018:51) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk yaitu konsumen individual, lingkungan dan penerapan strategi pemasaran. Konsumen individual berarti bahwa pilihan untuk membeli produk dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi geografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu. Faktor lingkungan berarti bahwa pilihan konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya misalnya dipengaruhi oleh temannya, tetangganya, dan sebagainya, sehingga interaksi sosial yang dilakukan seseorang akan turut mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli. Faktor penerapan strategi pemasaran usaha yang

dilakukan produsen untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimulasi pemasaran berupa iklan, yang biasanya berhubungan dengan produk yang ditawarkan, harga jual produk, keunggulan produk agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

Fenomena persaingan antar perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan yang menghasilkan produk *smartphone*. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek. Pentingnya sebuah merek karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya (Muafi & Effendi, 2001:130). Salah satu bentuk usaha yang dilakukan produsen *smartphone* yaitu melalui pengenalan merek. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Kesadaran merek merupakan kesanggupan dari calon seorang pembeli mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu untuk menggambarkan keberadaan sebuah merek *smartphone* di dalam benak konsumen yang telah terpengaruh dengan adanya aktivitas promosi yang terintegritas dan meningkatkan kesadaran merek merupakan suatu keberhasilan merek *smartphone* dalam rangka memperluas pasar (Tjiptono, 2005:17).

Apabila konsumen puas dengan kualitas sebuah *smartphone*, maka perusahaan tersebut harus dapat mempertahankan konsumennya supaya tidak berpindah pada produk perusahaan pesaing. Bentuk usaha yang dijalankan dapat berupa menciptakan loyalitas merek. Hal tersebut mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek produk yang

lainnya, terutama jika pada merek tersebut terdapat adanya perubahan, baik itu berupa harga maupun atribut lainnya.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen memilih merek *smartphone* selain hal tersebut antara lain harga. Harga adalah sejumlah nilai yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual, atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang diberikan produsen sesuai dengan varian, fitur dan kualitas produk *smartphone* tersebut.

Setiap tahun setiap bulannya ada saja merek *smartphone* terbaru yang dikeluarkan oleh beberapa produsen *smartphone*, mulai dari yang harga murah sampai dengan harga yang mahal. Hampir setiap orang secara tetap melakukan interaksi dengan orang lain secara langsung atau tidak langsung juga akan mempengaruhi keputusan membeli masyarakat. Budaya masyarakat yang suka mencoba hal baru dan mengikuti trend dimanfaatkan produsen *smartphone* yang dengan gencar meluncurkan produk-produk baru berteknologi tinggi. Perusahaan dihadapkan pada permasalahan jumlah penjualan yang diakibatkan berpindahna konsumen mereka ke merek *smartphone* yang lain (Rangkuti, 2009:10).

Mahasiswa Pendidikan Ekonomi merupakan pengguna aktif *smartphone*, karena dikalangan mahasiswa *smartphone* digunakan untuk menunjang aktivitas dan kegiatan mereka sehari-hari. Bagi mahasiswa Pendidikan Ekonomi *smartphone* merupakan kebutuhan yang wajib terpenuhi karena sebagai alat interaksi dan berkomunikasi yang diperlukan tiap waktunya baik untuk mencari tugas kuliah,

untuk mencari informasi bahan diskusi diperkuliahan, alat komunikasi untuk menghubungi dosen, hiburan dan media sosial. Namun munculnya beragam merek *smartphone* membuat mahasiswa harus berfikir dengan tepat dalam mengambil keputusan dalam memilih atau berpindah merek *smartphone*. Banyak faktor yang dipertimbangkan mahasiswa Pendidikan Ekonomi dalam memilih merek *smartphone* yang mereka gunakan, bukan hanya mengikuti trend masa kini saja namun juga mengarah kepada kemampuan mahasiswa itu sendiri. Dukungan dari status ekonomi yang mahasiswa miliki dapat memberikan pengaruh pada perilaku mahasiswa dalam memilih merek yang akan di gunakan. Dari data awal yang diambil oleh peneliti kepada 50 mahasiswa Pendidikan Ekonomi menunjukkan 39 orang pernah berganti-ganti *smartphone* dari merek satu dengan merek yang lain dengan alasan bermacam-macam yang salah satunya karena ingin memperoleh fasilitas dan kelengkapan dari merek *smartphone* keluaran terbaru.

Selera konsumen selalu berubah dalam menggunakan suatu produk. Perpindahan merek *smartphone* adalah gejala yang umum terjadi dikalangan konsumen mahasiswa. Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti tertarik meneliti masalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen khususnya pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi dalam memilih merek *smarphone* yang akan mereka gunakan. Sehingga peneliti mengambil judul penelitian **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Memilih Merek *Smatphone* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Undiksha”**.

1.2 Identifikasi masalah

Dari latar belakang masalah yang sudah dijabarkan sebelumnya maka identifikasi masalah yang bisa ditarik bahwa banyaknya pilihan merek *smartphone* yang beredar saat ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan merek produk yang akan digunakan. Penggunaan *smartphone* pada kalangan mahasiswa tidak hanya untuk mempermudah aktivitas mereka, tetapi menjadi salah satu gaya hidup mereka. Pemilihan merek *smartphone* pada mahasiswa bisa menunjukkan kelas sosial mereka. *Smartphone* pada mahasiswa menjadi barang yang wajib untuk dimiliki karena sangat diperlukan pada proses pembelajaran, karena adanya dampak pandemi mengharuskan mahasiswa melakukan perkuliahan secara online.

1.3 Pembatasan masalah

Dikarekan besarnya cakupan penelitian tentang perilaku konsumen dan besarnya market *smartphone* di Indonesia maka peneliti hanya membatasi penelitian ini untuk mahasiswa Pendidikan Ekonomi Undiksha yang berlokasi di Singaraja dan mebatasi variabel penelitian yakni faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

1.4 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih merek *smartphone* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Undiksha?

2. Faktor mana yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih merek *smartphone* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Undiksha?

1.5 Tujuan penelitaian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari peneliti ini sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui fakto-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih merek *smartphone* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Undiksha.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih merek *smartphone* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Undiksha.

1.6 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat secara teoritis dan praktis.

a. Manfaat teoritis

Penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat memberikan manfaat, dapat dijadikan bahan referensi dan perbandingan bagi pihak lain khususnya yang membahas mengenai perilaku konsumen.

b. Manfaat praktis

1. Bagi Universitas Pendidikan Ganesha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan dapat dijadikan sumber bacaan untuk memperkaya ilmu pengetahuan khususnya tentang perilaku konsumen. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan dalam ilmu manajemen

pemasaran sehingga menjadi bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.

2. Bagi penulis

Sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, menambah ilmu pengetahuan dan melatih penulis untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh dari bangku kuliah.

3. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran mengenai perilaku konsumen dan dapat memberi sumbangan pemikiran untuk menentukan kebijaksanaan dalam pengambilan keputusan yang harus dilakukan, guna mempertahankan efisiensi dan kontinuitas perusahaan.

