



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis dan teknologi yang semakin pesat saat ini, menuntut para produsen atau perusahaan untuk menghasilkan produk yang inovatif dan kreatif sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para konsumen, hal ini di sebabkan karena konsumen semakin bijak dan cerdas dalam menentukan pilihanya sebelum membeli produk yang di butuhkan. dengan keaneka ragaman keunikan dengan berbagai kelebihan pada setiap produk yang di hasilkan maka hal ini berimbas pada penemuan-penemuan baru berikutnya, Salah satunya adalah

perkembangan dan pengembangan dalam bidang teknologi dan informasi seperti smartphone berbasis android samsung.

Untuk mengetahui kebutuhan konsumen, para produsen atau perusahaan perlu mengetahui perilaku konsumen dalam pemenuhan kebutuhan konsumen akan smartphone berbasis android samsung tersebut. Hal ini disebabkan karena keputusan konsumen dalam memutuskan pilihan sebelum membeli suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk dipengaruhi oleh sosial, pribadi, dan psikologi konsumen tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka masalah yang berkaitan erat terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung pada mahasiswa ekonomi Universitas Medan Area terdapat pada perilaku konsumen atau mahasiswa itu sendiri, karena mahasiswa sebagai konsumen yang menggunakan Smartphone samsung akan melakukan identifikasi secara detail terhadap produk yang digunakan. Dengan

perkembangan teknologi yang serba canggih saat ini, maka mahasiswa pun juga ikut berlomba untuk menggunakan fasilitas yang serba lengkap sesuai dengan kebutuhan, selera, serta tuntutan gaya hidup. Perubahan keinginan dan kebutuhan akan penggunaan teknologi yang di gunakan seperti handphone samsung tersebut di pengaruhi dari perilaku mahasiswa terhadap produk yang ingin di miliki, hal ini di sebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya ialah faktor lingkungan pergaulan terhadap penggunaan teknologi baru, faktor kebutuhan pribadi yang di tujukan untuk pemanfaatan kegunaan berdasarkan kebutuhan, serta faktor psikologi Namun dalam hal ini menjadi sebuah kenyataan bahwa kondisi Psikologi seorang mahasiswa menjadi sebuah pemicu mereka dalam membeli sebuah produk, baik itu karena motivasi mereka ingin memiliki produk tersebut ataupun karena mereka berpersepsi positif terhadap produk yang mereka pilih.

Setelah penulis melakukan survey dan wawancara pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Medan Area yang menggunakan handphone android, maka fenomena masalah yang di uraikan penulis dalam peneltian ini dapat dilihat dari prilaku mahasiswa dalam menilai produk smartphone baru yang di luncurkan oleh perusahaan, karena dengan semakin banyak berbagai jenis produk yang ada saat ini baik itu produk unggulan seperti oppo, lenovo dan sony maupun pada produk smartphone lokal seperti advan, evercroos dan mitto menyebabkan persepsi mahasiswa semakin negatif terhadap keputusan mereka dalam membeli smartphone samsung. Hal ini di sebabkan karena mahasiswa dapat membeli smartphone dengan tingkat pribadi yang bervariasi dengan kualitas produk yang

serba lengkap pada smartphone merek lain, sehingga dengan adanya berbagai jenis smartphone tersebut maka perilaku mahasiswa dalam membeli smartphone merek samsung sangat di pengaruhi oleh kebiasaan mahasiswa, sosial, pribadi, dan psikologi mahasiswa dalam memilih produk.

Adapun sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Medan Area tahun 2012-2015, penulis melakukan penelitian ini pada mahasiswa tersebut karena mahasiswa selalu mengikuti perkembangan teknologi khususnya handphone yang berbasis android. hal itulah yang menyebabkan sebagian besar dari mahasiswa ekonomi Universitas Medan Area menggunakan Smartphone samsung yang berbasis android.

Dari latar belakang yang dikemukakan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah sosial, pribadi, dan psikologi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen smartphonesamsung pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Medan Area ?

2. Dari faktor sosial, pribadi, dan psikologi manakah yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen smartphone samsung pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Medan Area ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sosial, pribadi, dan psikologi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone samsung pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Medan Area.
2. Untuk mengetahui dari faktor sosial, pribadi, dan psikologi manakah yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen smartphone samsung pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Medan Area.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis
Untuk menambah wawasan dan pengetahuan khususnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi institusi
Sebagai bahan referensi tambahan bagi yang tertarik di bidang manajemen pemasaran dan melakukan penelitian lebih lanjut tentang masalah yang sama di masa yang akan datang.
3. Bagi pengguna

Sebagai bahan pembelajaran dan introspeksi terhadap produk yang di gunakan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Setiadi (2008:415) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen, adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan Menurut Schiffman dan Kanuk (2006:485) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Jadi keputusan pembelian konsumen berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan, proses pengintegrasian dan pengkombinasian pengetahuan untuk menyeleksi terhadap dua atau lebih pilihan, untuk mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapinya.

2. Tahap- Tahap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:170) tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :