

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di masa pandemi saat ini, penggunaan *smartphone* menjadi kebutuhan pokok masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas antara lain belajar, berbisnis dan menyimpan data, karena *smartphone* merupakan telepon genggam yang memiliki kemampuan dengan penggunaan dan fungsi sama menyerupai komputer. Selain itu, *smartphone* juga memiliki fungsi lebih seperti panggilan telepon, mengirim pesan teks, menampilkan foto, memutar video, cek dan kirim *e-mail* dan masih banyak fungsi lainnya. *Smartphone* memiliki berbagai merek dengan harga dan spesifikasi yang berbeda dan terus berkembang di kalangan masyarakat. Munculnya berbagai macam merek ponsel yang beredar di kalangan masyarakat, disebabkan oleh inovasi produsen dalam industri telekomunikasi (Sahir dkk., 2016).

Saat ini persaingan dalam industri telekomunikasi dengan kategori *smartphone* semakin kompetitif. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya kategori *smartphone* yang beredar luas di masyarakat. Berdasarkan data *Top Brand Award* Indonesia tahun 2020 *smartphone* Samsung masih menjadi nominasi pertama. Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 1.1 *Market share* jenis *smartphone* sebagai berikut :

Tabel 1.1
Merek dan Persentase Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia

No	Merek	Tahun		
		2018	2019	2020
1	Samsung	43,50%	46,1%	46,0%
2	Oppo	12,47%	15,0%	15,1%
3	Vivo	13,05%	11,4%	11,0%

Sumber : *Website Top Brand Award* Indonesia tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung menduduki peringkat pertama, dengan tingkat penjualan *smartphone* Samsung dalam kurun waktu tiga tahun dari tahun 2018-2020. *Smartphone* Samsung secara berturut-turut mengalami kenaikan yang signifikan dari 43,50% meningkat menjadi 46,00%. *Smartphone* Samsung memiliki keunggulan antara lain harga lebih rendah untuk kelas premium dengan berbagai varian, kapasitas *memory* yang besar, fitur yang canggih, *service center* yang baik dan pelayanan yang lebih lainnya.

Dengan melihat kondisi persaingan untuk mempertahankan pangsa pasar, perusahaan mempertimbangkan beberapa faktor keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil oleh konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa. Konsumen akan membeli barang atau jasa dengan melihat nilai yang ada dalam barang atau jasa tersebut (Ginting, 2016). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk antara lain faktor gaya hidup, social dan pribadi konsumen.

Gaya hidup merupakan sebuah aktivitas, minat dan opini seseorang terkait pola hidup didunia. Gaya hidup akan membantu pemasar dalam perumusan strategi pemasar, bagaimana konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sekitar dalam pengambilan keputusan pembelian (Somantri dkk., 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2017), dan Soemantri dkk (2020) membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jariah (2012), yang membuktikan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor sosial. Faktor sosial merupakan sebuah pertimbangan yang dilakukan oleh sekelompok orang secara dekat mengenai persamaan di dalam status yang terus menerus, baik secara formal maupun informal. Pada umumnya faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga status dan peranan social (Ginting, 2016). Kelompok referensi seseorang merupakan pengaruh langsung atau tidak langsung yang diberikan oleh semua kelompok terhadap sikap dan perilaku orang tersebut. Keluarga sebagai organisasi pembelian konsumen paling penting pada masyarakat, dimana peran dan status, partisipasi orang lain dalam banyak kelompok, keluarga, organisasi dan teman sebaya. Lingkup sosial setiap orang seperti teman sebaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatnya inovasi produk setiap tahunnya (Hudani, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Nugraha & Rachmi (2018), Suprayitno dkk (2015), dan Susanti dkk (2017) membuktikan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nafali dan Soepeno (2016) yang membuktikan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor pribadi. Faktor pribadi merupakan suatu pengumpulan dan pengelompokan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Susanti dkk., 2017). Karakteristik pribadi terutama umur, pekerjaan, keadaan dan tahapan dalam siklus hidup konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Rehman dkk., 2017). Banyaknya karakteristik tersebut yang berpengaruh penting terhadap keputusan pembelian, maka penting bagi pemasaran untuk mengikuti permintaan konsumen. Hubungan jangka panjang dengan pelanggan yaitu dengan komunikasi satu arah dan bersifat sementara.

Penelitian yang dilakukan oleh Ginting (2016), Hudani (2020), dan Nugraha & Rachmi (2018) membuktikan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wati dkk (2019) yang membuktikan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini adalah pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Nugraha & Rachmi (2018) dengan judul “Pengaruh Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas”. Peneliti menambahkan variabel gaya hidup dalam penelitian ini, karena dapat memperkuat hubungan antar variabel. Berdasarkan fenomena dan *research gap* tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Pada Kalangan Mahasiswa”**

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Gaya Hidup, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung ?
2. Apakah Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung ?
3. Apakah Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung ?
4. Apakah Faktor Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung ?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan luas ruang lingkup penelitian, maka penelitian ini dibatasi pada tiga variabel independen yaitu gaya hidup, faktor sosial dan faktor pribadi yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian. Pembatasan masalah ini bertujuan untuk mendapatkan temuan sesuai dengan pemfokusan penelitian yang akan dilakukan dengan periode tahun penelitian 2021. Responden dari penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian *smartphone* Samsung baik baru maupun bekas, yang berada di 3 Universitas Tinggi di Kota Purwokerto menurut PDD Dikti Kemendikbud.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Gaya Hidup, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung
3. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung
4. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan Samsung
Hasil dari penelitian ini dapat sebagai masukan pada perusahaan Samsung untuk menyusun kebijakan serta strategi pemasaran.
2. Bagi Konsumen
Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh konsumen sebagai bahan perbandingan dan referensi agar konsumen mengalami kepuasan dalam melakukan pembelian produk.
3. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti lain khususnya dalam bidang perilaku konsumen terkait variabel gaya hidup, faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya pada perilaku konsumen, disamping itu peneliti diharapkan mengetahui masalah yang sedang dihadapi oleh perusahaan dengan mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh dalam pembelajaran pada saat perkuliahan.

