

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Maluku Tenggara adalah salah satu kabupaten yang berada di provinsi Maluku dengan jumlah penduduk 99.284 jiwa yang terdiri dari pria sebanyak 48.724 jiwa dan wanita sebanyak 50.560 jiwa . Dari jumlah penduduk tersebut terbagi atas golongan usia tua dan usia muda. Golongan usia muda atau yang sekarang lebih dikenal dengan istilah Generasi-Y. Jumlah Generasi-Y di Maluku tenggara mencapai 20% dari keseluruhan jumlah penduduk di Maluku tenggara bisa dilihat di tabel dibawah ini:

Tabel 1.1

Jumlah Penduduk Generasi-Y di Maluku Tenggara 2016-2017

Tahun	Pria	Wanita	jumlah
2016	9809	10314	20123
2017	9801	10246	20047

Sumber: bps 2016-2017

Generasi-Y adalah orang-orang yang lahir di tahun 1980 sampai akhir tahun 2000. Solnet (2008) dalam Dwi, Aida, & Dadang (2017,13) menyatakan Generasi-Y adalah generasi yang disebut milenial biasanya akan mengutamakan diri sendiri dan membutuhkan adanya *feedback*, penghargaan dan pujian yang konstan dari atasan mereka. Meier, *et al.*, (2010) dalam Dwi, Aida, & Dadang (2017,13) mengatakan Generasi ini lahir di era perkembangan teknologi informasi dan dunia pendidikan

sehingga memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Misalnya saja, generasi Y lebih memperhatikan aspek *work life balance* dibandingkan generasi X.

Perkembangan teknologi komunikasi sangat pesat, terutama *smartphone* yang secara tidak langsung menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat Indonesia. Smartphone tidak hanya dipakai sebagai alat komunikasi, banyak juga fitur menarik yang dapat diakses seperti *browsing* internet, game, pendidikan, bisnis bahkan program *Microsoft* juga dapat diakses melalui *smartphone*. Hal ini karena kebutuhan masyarakat yang beragam kemudian dengan keinginan serba mudah, cepat dan instan membuat pengguna *smartphone* semakin bertambah. Sebagian besar pembeli *smartphone* adalah Generasi-Y yang lebih berorientasi teknologi dan lebih mengandalkan perangkat teknis. Generasi-Y menggunakan ponsel cerdas untuk mendapatkan informasi, terhubung dengan teman dan keluarga mereka dan untuk tujuan hiburan, hal ini juga dirasakan oleh generasi-Y di Maluku Tenggara.

Perilaku pembelian konsumen Generasi-Y di Maluku Tenggara tidak terlepas dari pengaruh keluarga teman dan lingkungan sekitar. Pengaruh keluarga sangat besar dalam keputusan pembelian karena keluarga yang sangat dekat dengan konsumen. Pengaruh teman juga sangat besar dalam keputusan pembelian karena konsumen selalu memiliki teman di sekolah maupun di luar sekolah.

Generasi-Y di Maluku Tenggara membeli produk *smartphone* guna untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari, seperti berhubungan dengan keluarga, teman dan membantu mereka dalam pekerjaan. Sebelum membeli *smartphone*,

mereka terlebih dahulu mempertimbangkan merek yang akan dibeli, harga *smartphone*, kecanggihan *smartphone* serta kenyamanan memakai *smartphone* sebelum memutuskan untuk membeli *smartphone*. Kebanyakan konsumen Generasi-Y di Maluku Tenggara lebih memperhatikan pada harga dan kecanggihan *smartphone*. Konsumen mempertimbangan harga dengan kemampuan membeli dan mempertimbangkan kecanggihan dari *smartphone* seperti kamera dengan megapixel yang besar, ram yang besar, dan juga layar yang besar sebelum membeli. Karena konsumen di Maluku Tenggara saat ini sangat menyukai foto-foto terlebih lagi di Maluku Tenggara terdapat tempat-tempat wisata yang indah.

Kondisi seperti ini membuat produsen *smartphone* bersaing untuk menguasai pasar, Vivo menjadi salah satu *smartphone* yang berasal dari cina ikut dalam meramaikan pasar. Vivo menjadi *smartphone* yang banyak dicari pengguna *smartphone* di Maluku Tenggara karena fitur terutama kamera pada *smartphone* Vivo dengan megapixel yang besar dapat menghasilkan gambar yang bagus sangat diminati oleh konsumen di Maluku Tenggara.

Hal ini membuat produsen *smartphone* Vivo memiliki peluang yang bagus untuk menarik konsumen yang banyak. Untuk mampu menarik perhatian konsumen dan konsumen membuat keputusan pembelian, produsen *smartphone* Vivo harus memperhatikan hal-hal seperti, kepedulian merek, kenyamanan konsumen dalam memakai *smartphone*, ketergantungan konsumen terhadap *smartphone*, harga *smartphone* dengan kemampuan membeli konsumen, fitur dari *smartphone*, pengaruh sosial terhadap konsumen, dan juga kebutuhan sosial konsumen.

Keputusan pembelian adalah menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk, Kotler & Armstrong (2016:183). Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:183) pertama pengenalan masalah di mana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Kedua konsumen melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari keluarga, teman, kenalan, iklan, media sosial, dll. Ketiga evaluasi alternatif setelah mendapatkan informasi tentang produk selanjutnya konsumen akan mengevaluasi dan memilih satu dari alternatif yang ada. Keempat keputusan pembelian, setelah itu konsumen akan membuat sebuah keputusan untuk membeli produk setelah melakukan evaluasi. Terakhir perilaku pasca pembelian, ini terjadi ketika konsumen merasa puas atau tidak puas, ketika konsumen puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang tetapi kalau tidak puas maka konsumen akan berpindah ke produk lain. *Smartphone* Vivo mampu menarik perhatian konsumen dan konsumen membuat keputusan pembelian dengan cara mengembangkan fitur-fitur pada *smartphone* Vivo itu sendiri sehingga banyak diminati konsumen.

Kepedulian merek adalah sikap peduli seseorang terhadap nama merek suatu produk atau layanan. Nama merek menciptakan kesan dalam benak konsumen tentang kualitas yang ditawarkan. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan merek dapat menambah nilai pada pembelian konsumen. Konsumen menempelkan makna pada merek dan mengembangkan hubungan merek. Sebagai hasilnya, merek memiliki makna jauh melampaui atribut

fisik suatu produk Kotler & Armstrong (2016:263). Konsumen pada umumnya memiliki kecenderungan tertarik pada *smartphone* yang sudah memiliki citra yang bagus dan sudah terkenal meluas di seluruh wilayah dan *smartphone* Vivo saat ini sudah banyak dikenal di masyarakat, karena *smartphone* Vivo selalu menawarkan kecanggihan-kecanggihan lebih pada produknya agar bisa membangun citra yang baik untuk produknya.

Kenyamanan adalah sejauh mana individu melakukan aktivitas menggunakan suatu teknologi yang dianggap menyenangkan dirinya sendiri. Ting *et al.*, (2011) dalam Amran Harun *et al.*, (2015:198) menyatakan Kenyamanan biasanya terkait dengan persepsi orang tentang kelangkaan waktu dan masalah nilai waktu terkait yang mengarah pada kebutuhan konsumen akan kenyamanan tinggi. kenyamanan adalah segala sesuatu yang menambah kenyamanan seseorang atau menyelamatkan pekerjaan: perangkat, artikel atau layanan yang berguna, berguna atau bermanfaat, Brown (1993) dalam Amran Harun *et al.*, (2015:198). *Smartphone* Vivo menawarkan kenyamanan dengan mempersingkat waktu komunikasi dengan orang yang jauh, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Ketergantungan adalah upaya pemenuhan kebutuhan atau pencapaian tujuan dengan bergantung pada sumber daya lain, Schrock (2006,4) dalam Silvia Fardila (2015;2). Ketergantungan pada sesuatu berarti menggunakannya secara terbiasa dan intens, dan enggan untuk menjauh darinya. konsumen dianggap tergantung pada *smartphone* ketika mereka melihat itu sebagai kebutuhan dan memiliki kecenderungan yang kuat untuk menggunakannya secara terus menerus, merasa terlibat dan enggan untuk terpisah. *Smartphone* Vivo bisa di gunakan seseorang

dalam memenuhi kebutuhannya seperti berhubungan dengan keluarga, teman dan juga *smartphone* Vivo membantu dalam melakukan pekerjaan seperti melakukan tugas dari atasan, mencari informasi lewat internet dan sebagainya.

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa, Kotler & Armstrong (2016:324). Harga tidak hanya tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi mempertimbangkan banyak hal termasuk sudut pandang konsumen Harga dikatakan mahal, murah, atau adil berbeda dari satu orang ke orang lain karena itu tergantung pada latar belakang masing-masing individu Kwon et al (2008) dalam Amron (2018:5188). Harga dari *smartphone* Vivo bervariasi mulai dari yang murah sampai ada yang paling mahal.

Fitur adalah alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing, Kotler & Armstrong (2016:262). Yitzhak Armando *et al.*, (2015:101) menyatakan Fitur merupakan suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk seperti warna, kemasan, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Stanton (2007:176) dalam Yitzhak Armando *et al.*, (2015:101) menyatakan fitur adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya. Fitur *smartphone* Vivo sangat baik terutama pada kameranya dimana kamera *smartphone* Vivo sangat baik untuk dipakai dalam hal memotret apa yang diinginkan.

Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status, Supriyono & Iskandar (2015:46). Manson *et al.*, (2007) dalam Amran Harun *et al.*, (2015:199) mengemukakan bahwa pengaruh sosial dibagi menjadi dua komponen mendasar, yaitu sumber dan target pengaruh serta waktu. Manson, Conrey dan Smith menggambarkan pengaruh sosial yang melibatkan banyak sumber dan target ketika orang berkomunikasi dengan sekelompok teman. Oleh karena itu terlihat multi arah, yang melibatkan banyak sumber dan berbagai sasaran pengaruh. Di sisi lain, komponen waktu yang kedua adalah proses yang secara inheren dinamis dan tidak terbatas pada satu titik waktu saja. *Smartphone* Vivo peran selebriti atau artis untuk membantu mempengaruhi konsumennya dalam melakukan keputusan pembelian.

Kebutuhan sosial adalah kebutuhan manusia untuk cinta dan kasih sayang serta rasa memiliki. Dimana, kebutuhan ini dapat dipenuhi melalui hubungan dalam lingkungan kerja, keluarga dan teman. Konsumen pada umumnya membeli barang dan jasa tidak hanya untuk dimiliki, tetapi mereka membeli produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan tertentu, Pride *et al.*, (2015:11). Menurut Tikkanen (2009) dalam Nushrat Shabrin *et al.*, (2017:54) menyatakan kebutuhan sosial adalah kebutuhan sosial seseorang, dan dalam konteks *smartphone*, dapat mewakili kebutuhan untuk tetap berhubungan dengan keluarga, teman dan rekan. *Smartphone* Vivo dapat memenuhi kebutuhan seseorang untuk tetap berhubungan dengan keluarga, teman dan rekan.

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini akan meneliti tentang “pengaruh kepedulian merek, kenyamanan, ketergantungan, harga, fitur, sosila, kebutuhan sosial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada Generasi-Y di Maluku Tenggara

1.2 Perumusan Masalah

Dari paparan latar belakang masalah diatas, peneliti dapat menyusun beberapa masalah yang akan diangkat sebagai berikut:

1. Apakah Kepedulian Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada Generasi-Y di Maluku Tenggara ?
2. Apakah Kenyamanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada Generasi-Y di Maluku Tenggara ?
3. Apakah Ketergantungan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada Generasi-Y di Maluku Tenggara ?
4. Apakah Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada Generasi-Y di Maluku Tenggara ?
5. Apakah Fitur secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada Generasi-Y di Maluku Tenggara ?
6. Apakah Faktor Sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada Generasi-Y di Maluku Tenggara ?
7. Apakah Kebutuhan Sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada Generasi-Y di Maluku Tenggara ?

8. Apakah Kepedulian Merek, Kenyamanan, Ketergantungan, Harga, Fitur, Sosial dan Kebutuhan Sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada Generasi-Y di Maluku Tenggara ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kepedulian merek secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada Generasi-Y di Maluku Tenggara
2. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kenyamanan secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada Generasi-Y di Maluku Tenggara
3. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh ketergantungan secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada Generasi-Y di Maluku Tenggara
4. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada Generasi-Y di Maluku Tenggara
5. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh fitur secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada generasi-Y di Maluku Tenggara
6. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada Generasi-Y di Maluku Tenggara
7. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kebutuhan sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada Generasi-Y di Maluku Tenggara

8. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kepedulian merek, kenyamanan, ketergantungan, harga, fitur, sosial, dan kebutuhan sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo pada generasi-Y di Maluku Tenggara

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat untuk kepentingan akademik dan bermanfaat untuk perusahaan yang bersangkutan. Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti untuk menambah wawasan tentang smartphone Vivo dan juga tentang variabel-variabel yang diteliti

2. **Bagi Perusahaan smartphone Vivo**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai sarana untuk mengetahui pengaruh kepedulian merek, kenyamanan, ketergantungan, harga, fitur, faktor sosial, dan kebutuhan sosial terhadap keputusan pembelian. Sehingga perusahaan dapat terus mengembangkan dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

3. **Bagi STIE Perbanas Surabaya**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan sharing tentang pengetahuan mengenai topic pengaruh kepedulian merek, kenyamanan, ketergantungan,

harga, fitur, sosial dan kebutuhan sosial terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo pada Generasi-Y di Maluku Tenggara.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika dalam penulisan skripsi ini, sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang mengenai perilaku pembelian generasi-Y di Maluku Tenggara. Merujuk dengan latar belakang, disusunlah rumusan masalah berdasarkan variabel-variabel yang digunakan dalam bentuk pertanyaan penelitian. Selanjutnya terdapat tujuan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang telah disusun.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Di dalam bab ini membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori mengenai variabel-variabel yang digunakan untuk meneliti, kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini membahas tentang metoden penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Bab ini berisi mengenai rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang gambaran umum dari subyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini dijelaskan tentang kesimpulan dari penelitian, keterbatasan yang dialami oleh peneliti pada saat melakukan penelitian dan saran untuk obyek penelitian yang dikaitkan dengan hasil penelitian

