

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Penggunaan handphone di usia remaja khususnya dikalangan mahasiswa sangatlah tinggi, selain kebutuhan akan handphone penggunaan internet pada mahasiswa juga cukup tinggi sehingga memberikan keuntungan bagi penyedia jasa operator terutama pada penggunaan kuota internet. Para mahasiswa cenderung memilih operator seluler yang dapat memenuhi kebutuhan internet mereka namun tetap terjangkau dengan kantong mahasiswa.

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan manfaat yang begitu besar bagi bidang kehidupan. Mulai bidang bisnis, sosial bahkan bidang teknologi yang mempermudah masyarakat melakukan bisnis dan hubungan sosial antara satu dengan yang lain. Sehingga manusia semakin menyadari bahwa semakin besar penggunaan teknologi komunikasi seperti handphone maka besar pula akan penggunaan kartu seluler.<sup>1</sup>

Semakin pesatnya perkembangan di bidang telekomunikasi menyebabkan banyak bermunculannya beberapa perusahaan yang bergerak dibidang operator penyediaan jasa layanan telekomunikasi, salah satunya adalah smartfren. Maraknya perang tarif yang terjadi sekarang ini diakibatkan terlalu banyaknya operator yang menawarkan produknya kepada konsumen. Namun, perang tarif kini mulai tergeser dengan maraknya perang layanan atau tarif internet yang murah. Maka, operator telekomunikasi pada saat ini mulai merambah kepada

---

<sup>1</sup> <http://www.kominfo.go.id>, fenomena kecanggihan teknologi komunikasi di indonesia, (di akses pada tanggal 28 oktober 2018 pukul 13:58)

layanan telekomunikasi berbasis data yang disebabkan oleh penggunaan layanan data yang semakin meningkat seiring dengan berkembangnya kebutuhan *mobile lifestyle* terhadap internet dan ponsel pintar (*smartphone*).<sup>2</sup>

Maka dari itu kartu smartfren bisa menjadi pilihan mahasiswa karena harga paket yang di tawarkan terbilang murah di banding kartu seluler lainnya, sebagai contoh, kartu smartfren unlimited 30 hari full tidak di bagi-bagi untuk chatting, browsing, dan vidio dengan harga enam puluh ribu rupiah lebih murah dibanding *provider* lain. Selain itu juga paket unlimited smartfren tidak memiliki batas kuota seperti *provider* lainnya, misalnya AXIS paket unlimitednya memiliki batas pemakaian yaitu 1,5 GB setelah itu kecepatannya akan dikurangi, hal ini tidak terjadi pada kartu smartfren.<sup>3</sup> Tentu hal ini menjadi pertimbangan dikalangan remaja khususnya dikalangan mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk menentukan kartu seluler manakah yang pas untuk di pakai dengan harga yang terjangkau dengan kantong mahasiswa.

Menurut Etta Mamang Sangadji keputusan pembelian merupakan semua perilaku sengaja yang dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar untuk memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.<sup>4</sup> Dikalangan para peneliti pada saat ini keputusan pembelian merupakan salah satu hal yang menarik untuk dilakukan penelitian, untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ada

---

<sup>2</sup> www.kompas.com, Perang tarif operator seluler. (Diakses pada tanggal 28 oktober 2018 pukul 14.13)

<sup>3</sup> [http://m.smartfren.com/id/super 4G unlimited](http://m.smartfren.com/id/super-4G-unlimited) (di akses pada tanggal 28 oktober 2018 pukul 14:38)

<sup>4</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah 2013. *Prilaku Konsumen*, Bab V!. hal 121.

beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu pengaruh dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

Faktor Budaya, menurut Kotler kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen. Sub-budaya, sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.<sup>5</sup> Menurut Agyemen, budaya masyarakat yang suka mencoba hal baru dan mengikuti tren dimanfaatkan produsen ponsel dan kartu provider yang dengan gencar meluncurkan produk-produk dan promo-promo yang menarik. Budaya mempengaruhi pembelian produk dan harus dipertimbangkan sebelum merancang atau kemasan produk kepasar.<sup>6</sup> Berdasarkan prapenelitian awal yang dilakukan terhadap mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang angkatan 2016 bahwa mahasiswa cenderung ingin mencoba hal-hal yang baru terutama yang sedang tren dikalangan anak muda, karena itulah kemudian banyak mahasiswa yang memilih memakai kartu smartfren karena ingin mencoba hal yang baru dan mengikuti tren.<sup>7</sup>

Selain faktor budaya, terdapat juga faktor sosial yang menurut Kotler perilaku seorang konsumen juga di pengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Karena dorongan sosial

---

<sup>5</sup> Kotler, Philip. Jakarta. 2005. "*Manajemen Pemasaran*". Edisi Milenium. Jilid 3. Penerbit Indeks. Hal 103.

<sup>6</sup> Afifudin Adnan dan Bernadin Dwi, Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dua karti provider gsm dan cdma pada mahasiswaUPN Veteran Jakarta. Jp.peb.unsoed.ac.id.( diakses pada tanggal 31 pukul14.34)

<sup>7</sup> Wawancara pra penelitian mahasiswa angkatan 2016 pada tanggal 3 november 2018 dikampus UIN Raden Fatah Palembang.

tersebut menyebabkan orang paling tidak mencoba dan merasakan yang akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.<sup>8</sup> Hasil observasi awal yang dilakukan peneliti dengan melakukan wawancara kepada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang angkatan 2016 didapatkan bahwa ketika seorang mahasiswa tidak merasa puas dengan kartu kuota yang dipakainya kemudian melihat teman-temannya banyak menggunakan kartu smartfren maka ia akan cenderung mengikuti temannya untuk menggunakan kartu smartfren juga, atau juga bisa berupa ajakan dari teman ataupun lingkungan sosial yang sudah pernah menggunakan kartu smartfren yang meyakinkan bahwa kartu ini memiliki keunggulan daripada kartu yang lain.<sup>9</sup>

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Dapat dilihat sekarang ini, perubahan zaman dan teknologi menyebabkan perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian

---

<sup>8</sup> Kotler dan Keller. 2012. "*Manajemen Pemasaran*". Edisi 12. Jakarta Erlangga. Hal 76.

<sup>9</sup> Wawancara pra penelitian mahasiswa angkatan 2016 pada tanggal 3 november 2018 dikampus UIN Raden Fatah Palembang.

mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli.<sup>10</sup> Wawancara yang pernah peneliti lakukan terhadap mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang angkatan 2016 sebelum melakukan penelitian ini mahasiswa menyatakan bahwa lebih memilih kartu smartfren dikarenakan kartu smartfren sesuai dengan kebutuhannya, seperti harga yang ditawarkan oleh kartu smartfren sesuai dengan keuangan yang dimiliki oleh para mahasiswa, yang artinya kartu smartfren terbilang murah di bandingkan kartu seluler lainnya.<sup>11</sup>

Tidak berbeda jauh dengan faktor pribadi, faktor psikologi saat ini juga dipengaruhi oleh perubahan zaman akan kebutuhan masyarakat saat ini, akan tetapi dalam hal psikologi kebanyakan masyarakat lebih mementingkan faktor utama psikologi yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi, konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis, persepsi, seseorang konsumen yang termotivasi akan siap untuk bertindak, bagaimana seseorang konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Menurut Kotler persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Menurut machfoedz persepsi adalah proses memilih, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada angstan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan

---

<sup>10</sup> Lamb, Charles. 2001. "*Pemasaran*". Buku 1 Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta. Hal 59.

<sup>11</sup> Wawancara pra penelitian mahasiswa angkatan 2016 pada tanggal 3 november 2018 dikampus UIN Raden Fatah Palembang.

lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.<sup>12</sup> Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti juga telah melakukan wawancara terhadap mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang angkatan 2016. Dengan hasil yang didapat bahwa ketika mahasiswa yang pernah menggunakan kartu smartfren dan saat itu mahasiswa tersebut merasa puas akan kualitas yang diberikan oleh kartu smartfren tersebut, maka secara tidak langsung ia akan membeli kartu smartfren.<sup>13</sup>

Berbagai alternatif pilihan produk kartu seluler yang ditawarkan secara tidak langsung tentu mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen. Pasar hanya menyediakan berbagai alternatif produk dan merek yang bermacam-macam. Akan tetapi, pada akhirnya konsumen yang memiliki hak untuk bebas tentang apa dan bagaimana produk dan jasa apa yang nantinya akan mereka pakai.<sup>14</sup>

Adapun dari fenomena diatas hal ini dapat diperkuat dengan adanya research gap dari 4 variabel independen ( budaya, pribadi, sosial, psikologi ) yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut :

---

<sup>12</sup> Machfoedz Mahmud.2005.”*Perilaku Konsumen*”.Jilid 1. Penerbit Akademi Manajemen Perusahaan.Yogyakarta. hal 98.

<sup>13</sup> Wawancara mahasiswa angkatan 2016 pada tanggal 3 november 2018 dikampus UIN Raden Fatah Palembang.

<sup>14</sup> Suharto. 2016. *Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Sosial dan Pribadi Sebagai Mediasi Produk air Minum Kemasan (Studi Empiris pada PT. Glaz di Lampung Timur)*. Hal 120.

**Tabel 1.1**  
**Research Gap Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian**

<b>Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian</b>	<b>Hasil Peneliti</b>	<b>Penelitian</b>
	Terdapat Pengaruh Positif	Agung Suprayitno ( 2015 )
		Daniel Teguh Tri Santoso ( 2013 )
	Tidak Terdapat Pengaruh	Supriyono ( 2015 )
Amirudin dan Soekanto Y ( 2016 )		

Sumber : Dikumpul dari berbagai sumber, Tahun 2018

Pengaruh faktor Budaya terhadap keputusan pembelian yang di teliti Agung Suprayitno dan Daniel Teguh Tri Santoso menunjukkan bahwa faktor Budaya berpengaruh positif<sup>15</sup>. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang di lakukan Supriyono dan Amirudin dan Soekanto yang menunjukkan bahwa faktor Budaya tidak berpengaruh.<sup>16</sup>

**Tabel 1.2**  
**Research Gap Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

<b>Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian</b>	<b>Hasil Peneliti</b>	<b>Penelitian</b>
	Terdapat Pengaruh Positif	Nizar Ilmi ( 2016 )
		Heri Prasetyo ( 2017 )
	Tidak Terdapat Pengaruh	Millatina Urfana ( 2013 )
Elizabeth Ginting ( 2016 )		

Sumber : Dikumpul dari berbagai sumber, Tahun 2018

<sup>15</sup> Agung Suprayitno, dkk. 2015." Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo". Jurnal Agribisnis. Vol.9.No 2.

<sup>16</sup> Daniel Teguh Tri Santoso dan Endang Purwanti.2013."Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab,Semarang".Jurnal Among Makarti Vol.6.No12.

Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian yang di teliti Nizar Ilmi dan Heri Prasetyo menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif.<sup>17</sup> Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Millantina Urfana dan Elizabeth Ginting menunjukkan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh.<sup>18</sup>

**Tabel 1.3**

***Research Gap* Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian**

<b>Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian</b>	<b>Hasil Peneliti</b>	<b>Penelitian</b>
	Terdapat Pengaruh Positif	Ardita Eka Paryanti ( 2017 )
		Edy Yulianto dan M.Kholid Mawardi ( 2017 )
	Tidak Terdapat Pengaruh	Wahyuni ( 2016 )
Juli E.S Towolio dan Willem.J.F.A Tumbuan ( 2017)		

Sumber : Dikumpul dari berbagai sumber, Tahun 2018

Pengaruh Faktor Pribadi terhadap keputusan pembelian yang di teliti Ardita Eka Paryanti dan Edy Yulianto, M.Kholid Mawardi menunjukkan bahwa faktor Pribadi berpengaruh positif.<sup>19</sup> Hal ini bertentangan dengan hasil

<sup>17</sup> Nizar Ilmi dan Suwitho.2016."Pengaruh Faktor Psikologis dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO".Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.Vol 5.No 8.

<sup>18</sup> Milantika Urfana, dkk.2013."Analisis Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pmbelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Walikota Medan".Jurnal Media Informasi Manajemen.Vol 1.No 3.

<sup>19</sup> Ardita Eka Riani.2017."Pengaruh Faktor Budaya, Sosial dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Action Camera Gopro (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Waduk Wonorejo Tulung Agung)".Jurnal Simki-Economic.Vol 1.No 3.



penelitian yang dilakukan Wahyuni dan Juli E.S Towolio<sup>1</sup> dan Willem.J.F.A Tumbuan menunjukkan bahwa faktor Pribadi tidak berpengaruh.<sup>20</sup>

**Tabel 1.4**

**Research Gap Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian**

	Hasil Peneliti	Penelitian
<b>Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian</b>	Terdapat Pengaruh Positif	Bunga Geofanny Fredereca dan Chairy ( 2010 )
		Robin Hero Kumambong, Silvy Mandey, dan Rudy Wenas (2017)
	Tidak Terdapat Pengaruh	Ida Nurlaeli ( 2017 )
		Nor, Hasanah dan Budi, Prabowo ( 2018 )

Sumber : Dikumpul dari berbagai sumber, Tahun 2018

Pengaruh faktor Psikologi terhadap keputusan pembelian yang diteliti Bunga Geofanny Fredereca, Chairy dan Robin Hero Kumambong, Silvy Mandey, dan Rudy Wenas berpengaruh positif.<sup>21</sup> Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Ida Nurlaeli dan Nor, Hasanah dan Budi, Prabowo menunjukkan bahwa faktor Psikologi tidak berpengaruh.<sup>22</sup>

Berdasarkan fenomena data tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa tidak semua peneliti yang dilakukan sesuai dengan teori yang ada. Hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa

<sup>20</sup> Wahyuni.2016."Pengaruh Faktor-Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada PT Telkom, Tbk Witel di Kota Samarinda".Jurnal Administrasi Bisnis.Vol 4.no 2.

<sup>21</sup> Bunga Geofanny Fredereca dan Chairy.2010."Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry".Jurnal Manajemen Teori dan Terapan.Vol 3.No 2.

<sup>22</sup> Ida Nurlaeli.2017."Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS di Bnyumas".Jurnal Islamadina.Vol 18.No 2.

adanya pengaruh yang berbeda dari variabel Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi terhadap keputusan pembelian kartu smartfren pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dapat di susun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Faktor Budaya mempengaruhi keputusan pembelian kartu smartfren pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.
2. Bagaimana faktor Sosial mempengaruhi keputusan pembelian kartu smartfren pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.
3. Bagaimana faktor Pribadi mempengaruhi keputusan pembelian kartu smartfren pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.
4. Bagaimana faktor Psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu smartfren pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka masalah dalam penelitian ini di batasi pada kajian Pengaruh Faktor Budaya ( $X_1$ ), Sosial ( $X_2$ ), Pribadi ( $X_3$ ), Psikologi ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

#### **D. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi terhadap keputusan pembelian kartu smartfren pada mahasiswa UIN Raden Fatah Pakembang.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian diharapkan hasil penelitiannya dapat bermanfaat, demikian juga penelitian ini. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut :

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini di harapkan dapat dipergunakan untuk mengembangkan pengetahuan dibidang pemasaran.
- b. Hasil penelitian ini di harapkan dapat mendukung toeri yang telah ada tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk mengaplikasikan teori yang telah diterima dibangku kuliah dan memperdalam ilmu yang diperoleh terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

b. Bagi Pihak Lain

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi peneliti lain yang berminat terhadap penelitian yang berkaitan dengan masalah perilaku konsumen.
- 2) Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan yang lebih baik.

**F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini berisi tentang penjelasan dari setiap bab yang disusun secara singkat dan jelas dari setiap keseluruhan bagian isi skripsi ini. Skripsi ini terdiri dari :

**BAB I PENDAHULUAN**

Terdiri dari pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, Definisi Operasional, kajian pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II LANDASAN TEORI**

Tinjauan landasan teori pada awalnya merupakan kajian teoritis/survei pustaka yang menelusuri semua teori yang relevan dengan penelitian meliputi dan akan meliputi tentang kajian teori, hasil penelitian yang relevan kerangka berfikir dan hipotesis.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Gambaran Umum Tentang Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian meliputi: waktu dan wilayah, penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel serta teknik pengambilan sampel, dan data sumber data, teknik

pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

#### **BAB IV PEMBAHASAN**

Pada dasarnya menyajikan hasil penelitian dalam laporan research, merupakan upaya memberikan jawaban atas tujuan penelitian. pengujian dan analisis data dan pembahasan hasil analisis data.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan. Pada bab ini juga memberikan saran terhadap masalah yang diteliti. Kesimpulan dan saran ini bertujuan untuk penyelesaian masalah yang dihadapi kedepannya. Kesimpulan dan saran ini juga dimaksudkan untuk membantu peneliti selanjutnya sehingga penelitian ini berfungsi bagi semua pihak.