

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi era globalisasi, perusahaan diharapkan mampu untuk bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis baik itu dari dalam maupun luar negeri, pada umumnya salah satu kejadian pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, perkembangan posisi perusahaan dan laba adalah dengan kegiatan pemasaran. Keberhasilan kegiatan pemasaran sangat menentukan posisi pasar perusahaan. Artinya perusahaan tersebut dapat menjadi *top leader* diantara perusahaan-perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama dan merupakan keberhasilan dari pemasaran perusahaan itu sendiri.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dalam perusahaan yang sering disebut sebagai ujung tombak keberhasilan perusahaan, walaupun pada dasarnya semua fungsi dalam perusahaan merupakan suatu sistem yang saling berhubungan, saling mempengaruhi, dan tidak dapat dipisahkan. Pentingnya pemasaran menyebabkan perusahaan berusaha berhasil dibidang ini dengan melakukan berbagai langkah strategis dalam pemasaran yang sering disebut strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu : segmentasi pasar

(*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*) yang biasa disebut dengan strategi STP.

Segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya, dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani.

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang akan menjadi target market. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan. Perusahaan harus melihat apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum menarik seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, resiko yang rendah, dll. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan apakah berinvestasi dalam segmen tersebut masuk akal dengan mempertimbangkan tujuan dan sumber daya perusahaan.

Positioning adalah citra yang terbentuk di benak seorang konsumen dari sebuah nama perusahaan atau produk. Positioning adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Positioning tidak hanya sekedar membujuk dan menciptakan citra dalam benak

pelanggan, tetapi juga bagaimana merebut kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu strategi STP sangat penting bagi perusahaan.

Produk kartu telepon seluler (ponsel) adalah salah satu produk layanan jasa telekomunikasi yang menyediakan berbagai kemudahan bagi penggunanya untuk berkomunikasi. Di zaman serba modern dan serba praktis sekarang ini, kebutuhan akan telepon seluler menjadi sangat penting. Banyak masyarakat yang telah beralih menggunakan ponsel sebagai sarana komunikasi untuk pengganti telepon rumah, karena sifatnya yang praktis juga mudah digunakan dan bisa dibawa kemana-mana. Disamping itu teknologinya pun jauh lebih canggih dari pada telepon rumah. Dan sesuai perkembangannya, ponsel tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, akan tetapi fasilitas yang disediakan oleh pihak operator telepon seluler telah berkembang meliputi layanan SMS (*Short Message Service*), *voice mail*, akses internet, jasa perbangan, *video call* dan lain sebagainya.

Banyaknya beredar operator telekomunikasi yang menyediakan kartu seluler, menyebabkan terjadinya fenomena menarik ditengah-tengah masyarakat Indonesia yaitu terkait dengan penggunaan SIM Card (*Subscriber Identity Module Card*) beserta nomornya lebih dari satu operator. Sebagian masyarakat sekarang cenderung gampang untuk memakai kartu seluler lebih dari satu operator khususnya untuk nomor prabayar, membuang kartu SIM dan berganti operator. Banyaknya operator selular saat ini membuat pengguna ponsel semakin leluasa menentukan pilihan mana yang dirasa menguntungkan mereka, baik dari segi tarif, sinyal, jangkauan, serta alasan lainnya.

Bukan hanya itu saja, beredarnya berbagai merek ponsel dengan fasilitas *Dual SIM card* membuat pengguna kartu seluler lebih dari satu semakin meningkat. *Dual SIM card* adalah perangkat atau alat yang digunakan untuk menggabungkan 2 *SIM card* ponsel menjadi 1 dalam satu ponsel. Sehingga orang tidak perlu repot-repot lagi memakai dua ponsel atau bongkar pasang *casing* untuk mengganti nomor ponsel. Sehingga untuk merebut hati konsumen, para operator seluler berlomba-lomba menawarkan keunggulan atau memberikan fitur tambahan produk seluler mereka, hingga tidak aneh kalau satu orang mempunyai dua bahkan lebih *SIM card* ponsel.

Pengambilan keputusan dalam memilih kartu seluler tertentu, sangat bergantung pada kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Menurut Peter Drucker (Kotler dan Amstrong, 1997:3) menyatakan bahwa tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan sebaik-baiknya sehingga kita dapat menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dan terjual dengan sendirinya. Karena itu, dalam proses pemasaran harus diketahui terlebih dahulu kecenderungan perilaku dari konsumen, agar produk yang dipasarkan benar-benar sesuai kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Berdasarkan kecenderungan perilaku konsumen, pada dasarnya banyak faktor yang mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan memakai kartu seluler lebih dari satu operator, namun dalam penelitian ini diukur melalui variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor budaya adalah seperangkat nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya (Kotler dan

Amstrong, 1997:154). Dalam kasus ini, budaya yang diambil adalah budaya *hedonisme*, dimana mereka menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidupnya. Rasa gengsi yang tinggi dan simbol-simbol kemewahan lainnya merupakan ciri dari penganut budaya ini. Mereka cenderung tidak loyal terhadap suatu produk dan terus ingin mengikuti trend yang sedang berkembang.

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal (Lamb, 2001:210). Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Pengaruh ini terjadi karena seringkali mereka bersosialisasi dengan orang lain, sehingga mau tidak mau mereka pun juga mengikuti gaya hidup orang lain. Biasanya konsumen terpengaruh karena adanya reaksi yang positif atau loyalitas seseorang dalam menggunakan suatu produk.

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb, 2001:221). Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan, seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri pembeli tersebut.

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan

pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan (Lamb, 2001:224). Dalam kasus ini psikologis yang diambil adalah psikologis kepribadian. Terdapat 3 jenis kepribadian umum pada manusia, yaitu : *Introvert*, *Extrovert*, dan *Ambivert*. Sifat *Introvert* lebih cenderung menutup diri dari kehidupan luar (susah bergaul), sifat *Extrovert* lebih cenderung membuka diri dengan kehidupan luar (mudah bergaul), sedangkan sifat *Ambivert* adalah gabungan dari sifat *Introvert* dan sifat *Extrovert* (lebih fleksibel dalam bergaul).

Dari hasil pengamatan penulis, peningkatan terhadap pengguna kartu seluler di lingkungan kampus Universitas Muhammadiyah Ponorogo lebih dari satu operator cukup tinggi, hal ini terlihat dari cukup banyaknya mahasiswa yang menggunakan ponsel berfasilitas *Dual SIM Card*. Dan terlihat juga dari latar belakang mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang umumnya berasal dari berbagai daerah dengan kondisi budaya, sosial, pribadi, dan psikologi yang berbeda. Sehingga diyakini hal itu sangat berpengaruh terhadap kecenderungan perilaku mereka dalam pengambilan suatu keputusan untuk menggunakan kartu seluler lebih dari satu operator.

Oleh karena itu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa tersebut dalam menggunakan kartu seluler lebih dari satu operator. Sehingga penelitian ini diberi judul **“Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Lebih dari Satu Operator (Studi kasus pada Mahasiswa Prodi Akuntansi Dan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo)”**.

1.2. Perumusan Masalah

- a. Bagaimana pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator pada mahasiswa Prodi Akuntansi dan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
- b. Bagaimana pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator pada mahasiswa Prodi Akuntansi dan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
- c. Bagaimana pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator pada mahasiswa Prodi Akuntansi dan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
- d. Bagaimana pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator pada mahasiswa Prodi Akuntansi dan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
- e. Bagaimana pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator pada mahasiswa Prodi Akuntansi dan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, maka penulisan membatasi permasalahan yang akan diteliti, yaitu:

- a. Variabel independen yang digunakan adalah faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), dan faktor psikologi (X_4), sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y).

- b. Penelitian hanya akan dilakukan pada mahasiswa Prodi Akuntansi dan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang pernah melakukan pembelian dan pemakaian 2 kartu seluler prabayar GSM (*Global System for Mobile Communication*) beda operator.
- c. Metode analisis yang digunakan untuk menganalisa data statistik adalah menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Analisa Koefisien Korelasi dan Determinasi, dan Uji *Goodness of Fit* (Uji t dan Uji F) dengan menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator pada mahasiswa Prodi Akuntansi dan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- b. Untuk menganalisis pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator pada mahasiswa Prodi Akuntansi dan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- c. Untuk menganalisis pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator pada mahasiswa Prodi Akuntansi dan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

- d. Untuk menganalisis pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator pada mahasiswa Prodi Akuntansi dan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- e. Untuk menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator pada mahasiswa Prodi Akuntansi dan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

1.4.2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan untuk menerapkan teori-teori dan literatur yang penulis peroleh dari bangku kuliah, kemudian memperluas wawasan penulis tentang perilaku konsumen.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang berguna sebagai bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan segmen pasar yang bagaimana yang akan dituju (*segmenting*), pasar sasaran mana yang menjadi target market (*targeting*), dan penetapan posisi pasar yang bagaimana yang dapat merebut kepercayaan pelanggan (*positioning*).

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam mengadakan penelitian pada masa yang akan datang.

d. Bagi Lembaga/Universitas

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan perpustakaan dan sebagai bahan informasi untuk bahan penelitian dengan tema yang sama serta sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana.