

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 LatarBelakang Masalah

Konsumen melakukan pembelian berdasarkan berbagai persyaratan dan preferensi. Pembelian produk dimotivasi oleh berbagai faktor, atau setidaknya keyakinan bahwa kapasitas produk untuk memenuhi kebutuhan mereka lebih berharga daripada biaya yang dikeluarkan. Berbagai stimulan yang tersedia di pasar tidak hanya memengaruhi kebiasaan pembelian mereka, tetapi juga menginspirasi orang-orang yang belum pernah mencoba barang baru untuk melakukannya.

Di Indonesia saat ini, persaingan korporat semakin ketat baik di industrimaupun jasa. Untuk mengatasi hal ini, setiap bisnis harus berusaha untuk meningkatkan kualitas produk atau layanannya secara konstan. Perusahaan harus mengembangkan taktik unik untuk memenangkan persaingan pasar dan menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi. Pemasaran adalah salah satu ujung tombak perusahaan, dan kesuksesan bisnis umumnya menjadi tolak ukur. Konsumen merupakan hal yang menjadi sasaran pasar selama proses pemasaran, oleh karena itu pelaku usaha harus dapat memahaminya. Melakukan riset pasar adalah salah satu dari banyak cara untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih baik tentang keadaan pasar. Agar mereka dapat menganalisis, mengukur, dan memahami keinginan dan tindakan mereka sendiri.

Perusahaan selalu ditantang oleh barang atau komoditas serupa dari perusahaan lain, yang akan dengan cepat memasuki pasar dengan menyediakan produk atau layanan yang lebih baik, lebih cepat, atau lebih murah kepada konsumen, sehingga mempersulit bisnis untuk mempertahankan klien (Lemon, et al, 2000). Akibatnya, bisnis harus terus berusaha memahami keinginan dan ambisi konsumen mereka untuk berkembang dalam lingkungan yang kompetitif. Sebuah bisnis dapat mengembangkan hubungan dengan merek dalam beberapa cara. Perusahaan bebas menggunakan strategi dan rencana pemasaran apa pun yang mereka pilih, bahkan yang menggabungkan teknologi mutakhir.

Di era globalisasi saat ini, telepon genggam (ponsel) telah menjadi kebutuhan yang esensial bagi setiap manusia, karena bukan lagi barang berharga, mahal, atau tidak lazim, melainkan sebuah kebutuhan yang harus diperhatikan. Setiap orang yang mengisi formulir. Dalam kehidupan sehari-hari manusia, telepon genggam telah berkembang dari “barang teknologi” menjadi “objek sosial” (Srivastava, 2005). Alasan utama membeli ponsel adalah untuk berkomunikasi dengan orang lain. Tingginya persaingan antara pembuat ponsel dengan banyak fitur canggih memaksa mereka untuk secara aktif memeriksa rencana terbaik untuk memerangi persaingan ini, dan ponsel Oppo tidak berbeda, yang harus mempertimbangkan cara untuk bertahan meskipun banyak ancaman dari pesaing lainnya.

Pesatnya kemajuan teknologi informasi telah mengakibatkan perubahan yang signifikan dalam perilaku dan lingkungan, baik di ranah pendidikan, bisnis, maupun masyarakat umum. Perubahan yang meningkatkan efektivitas dan

efisiensi kerja adalah bagian besar dari ini. Kedatangan Internet memiliki pengaruh terbesar.

OPPO adalah perusahaan layanan elektronik dan teknologi di seluruh dunia yang beroperasi di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, Cina, Australia, dan negara-negara lain di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah, dan Afrika. Melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas, OPPO berusaha memberikan pengalaman seluler terbaik. OPPO bertujuan untuk mengikuti teknologi terbaru, mempertahankan standar kualitas perangkat lunak tertinggi, dan memberikan pengalaman pengguna sebaik mungkin. OPPO telah berusaha untuk menghadirkan konsep ini kepada konsumennya di seluruh dunia sejak diluncurkan pada tahun 2004. Setelah sukses masuk ke industri ponsel pada tahun 2008, OPPO mulai melebarkan sayapnya pada tahun 2010 dan mendirikan perusahaan pertama di dunia. Smartphone Oppo adalah teknologi mutakhir. dapat diamati dalam keindahan setiap gadget; warna dan perangkat semuanya dibuat dengan canggih. Oppo dirancang tidak hanya untuk menghasilkan produk yang menarik, tetapi juga untuk membuat pelanggan merasa nyaman saat menggunakannya.

Konsumen memanfaatkan variabel psikologis untuk terlibat karena mereka membantu mereka memperhatikan perasaan mereka, memperoleh dan mengevaluasi data, menciptakan pemikiran dan pandangan (opini), dan mengambil tindakan. Karena mereka menggunakan dampak psikologis pada item tertentu, lingkungan seseorang mungkin menghasilkan aspek psikologis (Kotler dan Armstrong, 2001).

Penelitian yang dilakukan oleh Munawaroh (2016) yang menyatakan bahwa faktor Psikologis yang meliputi Motivasi, Persepsi, Pengetahuan serta sikap secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone. Hasil penelitian yang sama yang dilakukan oleh Ahmad Zakaria dan N. Rachm (2017) Terdapat pengaruh Motivasi, Persepsi, Pengetahuan dan Sikap konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung pada Meteor Cell Malang.

Bagi pelaku usaha di Kota Ampaña, perkembangan teknologi yang semakin kompleks memberikan prospek dan kesulitan usaha baru. Akibatnya, pengguna ponsel pintar di Kota Ampaña memiliki lebih banyak pilihan dan pengetahuan, dan pedagang melihat penurunan penjualan akibat pelanggan beralih ke merek lain. Dalam keadaan ini, pemasar harus terus memantau perilaku pelanggan, terutama elemen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Memahami dan memahami perilaku konsumen (customer behavior) adalah tugas yang sulit. Konsumen mungkin tidak menyadari motivasi mereka yang sebenarnya untuk membeli barang atau jasa yang memenuhi keinginan dan aspirasi mereka. Konsumen mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menyebabkan mereka mempertimbangkan kembali keputusan pembelian mereka pada menit terakhir.

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan di atas penulis tertarik mengajukan judul “ Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Merek OPPO Di Kota Ampaña”.

## **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat di simpulkan masalah yang ada dalam penelitian ini;

1. Seberapa besar motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian smart phone merek oppo di Kota Ampana ?
2. Seberapa besar pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smart phone merek oppo di Kota Ampana?
3. Seberapa besar keyakinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smart phone merek oppo di Kota Ampana?
4. Seberapa besar sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian smart phone merek oppo di Kota Ampana ?

### **1.3 Tujuan dan kegunaan penelitian**

#### **a. Tujuan Penelitian**

Berhubung dengan rumusan masalah yang di lakukan peneliti iyalah sebagai berikut:

1. Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian smart phone merek oppo di Kota Ampana.
2. Pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smart phone merek oppo di Kota Ampana
3. Keyakinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smart phone merek oppo di Kota Ampana.
4. Sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian smart phone merek oppo di Kota Ampana.

## b. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Pihak lain, Sebagai bahan referensi bagi penelitian yang akan mengkaji masalah yang berkaitan dengan judul skripsi ini.
2. Bagi peneliti. untuk memenuhi tugas dan syarat guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi.
3. Bagi Pihak Fakultas, untuk menjadi referensi kajian yang di teliti.

