

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Permasalahan**

Di era globalisasi sekarang ini dimana arus teknologi yang masuk di negara kita semakin terasa kemajuannya. Dengan lajunya pembangunan di negara kita aktivitas usaha semakin hari semakin terasa perkembangannya, media komunikasi dan informasi berkembang semakin pesat, peradaban modern yang merambah kemana-mana dan tuntutan jaman serta kehidupan masyarakat yang semakin maju, baik dari segi perubahan pandangan hidup, gaya hidup dan nilai-nilai yang dianut.

Karena hal tersebut maka telah banyak perusahaan yang berorientasi pada media informasi dan komunikasi tersebut. Salah satunya adalah perusahaan ponsel. Pada saat ini ponsel adalah alat komunikasi yang paling praktis dan efisien untuk menghubungkan teman atau keluarga.

Banyak hal yang dapat dilakukan di dalam memahami kondisi pasar, salah satunya adalah dengan mengadakan penelitian pasar, sehingga dapat menilai, mengukur kemampuan dan menginterpretasikan keinginan dan perilakunya. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian produk ponsel. Perusahaan

akan mengetahui sejauhmana mereka telah memberikan pelayanan terhadap pelanggan, dengan demikian diharapkan di dalam melakukan aktivitas pemasaran, departemen pemasaran dan departemen produksi dapat meningkatkan pelayanan dan mutu produknya untuk mempertahankan konsumen.

Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang produk ponsel sudah bukan merupakan barang yang baru karena produk ini sudah lama hadir dan hampir setiap mahasiswa sudah menggunakannya. Berbagai jenis merk dan desain ponsel yang ada di pasaran akan mengakibatkan kebingungan bagi para konsumen untuk memilih jenis produk ponsel apa yang akan mereka pilih.

Dengan semakin banyaknya jenis ponsel yang ada maka perusahaan ponsel harus mampu bersaing bagaimana menciptakan sebuah inovasi baru yang dapat memberikan kepuasan bagi pemakai ponsel itu sendiri baik dari segi pengoperasiannya, kualitasnya, desainnya dan kelengkapan menunya sehingga dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya. Dalam pengambilan keputusan tersebut, konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor, khususnya faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, dan sikap dan keyakinan.

Dari uraian tersebut di atas maka penulis tertarik untuk membahas masalah penelitian tentang **“Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Psikologis Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Handphone Merk Nokia” (Studi pada Mahasiswa FE Unmer Malang).**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Sejauh mana faktor psikologis yang terdiri dari (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian Produk Ponsel merk Nokia pada Mahasiswa FE Unmer Malang?
2. Faktor psikologis manakah diantara (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap) yang berpengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian Produk Ponsel merk Nokia pada Mahasiswa FE Unmer Malang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap) terhadap keputusan pembelian Produk Ponsel merk Nokia pada Mahasiswa FE Unmer Malang.
2. Untuk mengetahui diantara (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap) yang berpengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian Produk Ponsel merk Nokia pada Mahasiswa FE Unmer Malang

#### **D. Manfaat dan Kegunaan Penelitian**

##### **1. Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dalam lembaga yang terkait agar dapat mempertahankan kualitas dan kepercayaan terhadap konsumen.

##### **2. Akademis.**

Hasil penelitian ini agar dapat menjadi landasan atau bahan informasi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sama dimasa yang akan datang.

##### **3. Bagi Peneliti**

Sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dalam perkuliahan pada kenyataan yang ada di lapangan.