

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Lingkungan bisnis dewasa ini tumbuh dan berkembang semakin dinamis. Perkembangan zaman menuntun bergulirnya era globalisasi dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Perkembangan teknologi saat ini sangat cepat dan semakin maju sehingga manusia dituntut untuk bertindak cepat dan tepat agar tidak kalah bersaing. Di dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka.

Menurut Kotler (2002), dalam meningkatkan persaingan masing-masing pasar harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Kinerja bisnis akan tercapai dengan baik apabila pemasar bekerja secara maksimal dalam usaha memperoleh konsumen yang potensial. Menurut Kotler (2007), pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Hal ini didukung oleh Swasta dan Handoko (2000) menyatakan bahwa terdapat falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran ini bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dewasa ini, konsumen semakin selektif dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan informasi yang sangat cepat serta ditunjang dengan keberadaan teknologi membuat konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Menurut Kotler (2007), keadaan ini membuat perusahaan harus tanggap dengan keinginan konsumen. Perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen memberikan tanggapan positif terhadap produk.

Seiring perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan telekomunikasi, membuat para perusahaan telepon seluler mencari tahu kebutuhan konsumen saat-saat ini. Salah satu merek ponsel yang banyak digemari oleh masyarakat, terutama kalangan anak muda sekarang ini adalah merek *Blackberry*. Saat ini penggunaan *Blackberry* di kalangan anak muda yang didominasi oleh mahasiswa semakin meluas bahkan sudah menjadi suatu kebutuhan personal. Hal ini disebabkan *Blackberry* menjadi barang yang menunjukkan kepribadian yang tak ketinggalan zaman. Prestise bagi para profesional muda dan gaul bagi kaum muda ataupun ABG. Hal ini didukung oleh Lukman (2009) yang menyatakan bahwa penggunaan *Blackberry* sebagai bagian dari gaya hidup. Saat ini saja diperkirakan ada sekitar tiga ratus ribu lebih pengguna layanan *Blackberry* dari tiga operator yang menyediakan layanannya di Indonesia, yaitu Indosat, Telkomsel, serta *Excelcomindo* (XL).

Setiap produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menumbuhkan satu pembentukan motivasi, persepsi, dan juga sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Menurut Kotler (1997), perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sedangkan menurut Swasta dan Handoko (2000), perilaku konsumen adalah kunci perusahaan untuk merencanakan dan mengelola pemasaran perusahaan dalam lingkungan yang selalu berubah.

Dalam pengambilan keputusan pembelian produk tertentu, faktor motivasi, persepsi, dan sikap dapat memegang peranan yang besar. Sebelum melakukan tindakan pembelian suatu produk, tentu saja konsumen memiliki motivasi tertentu yang diharapkan akan tercapai setelah melakukan pembelian. Persepsi konsumen akan suatu produk juga akan menentukan keputusannya lewat situasi dan informasi yang didapat. Selain hal itu, sikap juga memiliki peranan penting dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Menurut Robbins (2006), sikap adalah pernyataan-pernyataan evaluatif mengenai obyek, orang, atau peristiwa.

Faktor motivasi, persepsi, dan sikap ini akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuni (2008) yang meneliti topik penelitian dengan judul Pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek “Honda” di kawasan Surabaya Barat yang menyatakan bahwa

motivasi, persepsi, sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Demikian halnya yang terjadi pada proses pengambilan keputusan pembelian ponsel merek *Blackberry*. Pemasar harus memperhatikan faktor motivasi, persepsi, dan sikap seorang konsumen. Karena tentu saja, faktor motivasi, persepsi, dan sikap dapat ikut mempengaruhi keputusan-keputusan pembelian ponsel merek *Blackberry* ini.

Peneliti melakukan *survey* awal kepada 60 responden dan didapatkan hasil sebagai berikut:

- Pendapat responden mengenai apakah responden termotivasi untuk membeli ponsel merek *Blackberry*, menunjukkan bahwa 36,67% responden menyatakan sangat setuju, 30% responden menyatakan setuju, 26,67% responden menyatakan netral, 5% responden menyatakan kurang setuju, dan sebanyak 1,67% responden menyatakan tidak setuju.
- Pendapat responden mengenai apakah anda mempunyai persepsi terhadap ponsel merek *Blackberry* sebagai merek ponsel yang terkemuka, menunjukkan bahwa 33,33% responden menyatakan sangat setuju, 43,33% responden menyatakan setuju, 15% responden menyatakan netral, 6,67% responden menyatakan kurang setuju, dan sebanyak 1,67% responden menyatakan tidak setuju.
- Pendapat responden mengenai apakah ponsel merek *Blackberry* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, menunjukkan bahwa 33,33% responden menyatakan sangat setuju, 35% responden menyatakan setuju, 20%

responden menyatakan netral, 11,67% responden menyatakan kurang setuju, dan sebanyak 0% responden menyatakan tidak setuju.

- Pendapat responden mengenai apakah responden akan memutuskan untuk membeli ponsel merek *Blackberry*, menunjukkan bahwa 43,33% responden menyatakan sangat setuju, 21,67% responden menyatakan setuju, 21,67% responden menyatakan netral, 1,67% responden menyatakan kurang setuju, dan sebanyak 11,67% responden menyatakan tidak setuju.

Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden termotivasi untuk membeli ponsel merek *Blackberry*, mempunyai persepsi baik terhadap ponsel merek *Blackberry* sebagai merek ponsel yang terkemuka, ponsel merek *Blackberry* dinyatakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan responden, tetapi tidak semua responden akan memutuskan untuk membeli ponsel merek *Blackberry*. Hasil *survey* awal yang dilakukan peneliti bertolak belakang dengan penelitian Wahyuni (2008) yang sebelumnya, dimana faktor motivasi, persepsi, dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap teknologi komunikasi dan didorong oleh keingintahuan penulis mengenai pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap ini terhadap keputusan pembelian ponsel merek *Blackberry*, maka penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Merek “Blackberry”**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel merek *Blackberry*?
2. Apakah persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel merek *Blackberry*?
3. Apakah sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel merek *Blackberry*?
4. Apakah motivasi, persepsi, dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel merek *Blackberry*?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian ponsel merek *Blackberry*.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian ponsel merek *Blackberry*.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian ponsel merek *Blackberry*.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian ponsel merek *Blackberry*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap agar penelitian yang dilakukan memberikan kegunaan bagi:

1. Aspek pengembangan ilmu

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan atau pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen dalam kaitannya dengan faktor motivasi, persepsi, dan sikap mahasiswa dalam keputusan pembelian ponsel merek *Blackberry* di mata konsumen.

2. Aspek praktis

a. Bagi peneliti, dapat menambah pemahaman mengenai hal-hal yang berhubungan dengan teori perilaku konsumen, serta faktor-faktor yang mempengaruhinya dan penerapannya di lapangan.

b. Bagi perusahaan, dapat menentukan kebijakan dan pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar, khususnya perilaku membeli ponsel merek *Blackberry* di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.

c. Bagi kalangan akademis di Universitas Kristen Maranatha, diharapkan dapat menambah wawasan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran khususnya mengenai perilaku konsumen dalam kaitannya dengan faktor motivasi, persepsi, dan sikap dalam keputusan pembelian ponsel merek *Blackberry*.