

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Salah satunya adalah persaingan di bidang bisnis yang semakin ketat, yang mana mengakibatkan perubahan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pandangan strategi perusahaan telah berubah, yang mana perusahaan harus mampu memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (*Consumer Oriented*).

Perilaku konsumen memiliki peranan penting dalam strategi perusahaan, karena perusahaan yang mampu bertahan lama adalah perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen, yang mana sangat bergantung pada perubahan pola perilaku konsumen, salah satunya persepsi, motivasi, dan sikap konsumen (Tjiptono, 2009). Perilaku konsumen sendiri dipengaruhi oleh faktor usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan konsumen itu sendiri (Wahyuni, 2008).

Perilaku konsumen saat ini sangat peka terhadap perubahan terutama pada perkembangan teknologi. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin dinamis maka perusahaan dituntut supaya cepat dan tepat dalam bertindak agar tidak kalah bersaing, yang mana kinerja bisnis akan tercapai dengan baik apabila unit pemasaran bekerja dengan maksimal dalam usaha memperoleh konsumen yang potensial. Menurut Kotler (2010), dalam meningkatkan persaingan, masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang

terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Sehubungan dengan usaha pemenuhan selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah serta beraneka ragam jenis perilakunya, maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan dari para konsumen. Salah satu produk yang selalu berkembang, banyak diinginkan, dan dibutuhkan oleh konsumen yaitu alat komunikasi. Hal itu membawa angin segar bagi perusahaan komunikasi terutama perusahaan yang memproduksi *handphone*, yang mana sangat dibutuhkan banyak orang, yang mana penggunaannya praktis, harganya terjangkau, dan memudahkan dalam berkomunikasi dengan orang lain.

Persaingan produk *handphone* dewasa ini semakin ketat, maka tiap perusahaan berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya dan mencoba menarik konsumen dengan cara memengaruhi persepsi, motivasi, dan sikap konsumen agar bersedia membeli produk mereka. Produk yang ditawarkan dapat menjadi salah satu pembentukan persepsi konsumen, motivasi konsumen, dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Di samping itu perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui pemasaran yang terampil karena hal ini juga dapat membangkitkan persepsi, motivasi, dan sikap konsumen terhadap produk.

Lalu Persepsi adalah segala sesuatu yang berhubungan erat dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman bagi produk kita (Engel, Blackwell, dan

Miniard, 2011). Motivasi adalah sesuatu yang menyebabkan kekuatan penggerak dalam diri konsumen yang memaksa bertindak untuk memenuhi apa yang diinginkan atau dibutuhkannya (Schiffman & Kanuk, 2009). Selain itu sikap merupakan salah satu aspek perilaku dan unsur kepribadian seseorang. Sikap hanya akan ada artinya bila ditunjukkan dalam bentuk pernyataan perilaku, baik perilaku lisan maupun perilaku perbuatan (Handoko, 2008).

Hal-hal di atas tersebut harus didukung dengan produk atau jasa yang didesain semenarik dan mungkin juga sedemikian rupa guna memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga terjadi keputusan pembelian (Engel, *et al*, 2011). Keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2009), "*the selection of an option from two or alternative choice*", maksudnya suatu keputusan yang dimiliki seseorang, yang mana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada, dalam hal memilih produk dari berbagai macam merek.

Saat ini banyak bermunculan merek *handphone* dengan berbagai model, desain, fasilitas, kualitas, dan harga yang cukup bersaing. Ditambah pola pikir masyarakat yang semakin berkembang memunculkan persepsi, motivasi, dan sikap yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Salah satu merek *handphone* yang sekarang ini sedang digemari oleh sebagian besar masyarakat adalah merek Blackberry.

Blackberry masuk di pasar *handphone* Indonesia sejak tahun 2005 di mana mengalami pertumbuhan pada jumlah penggunaanya yang meningkat tajam pada tahun 2008-2010 (www.bb.jadcod.com/IdBBMobile.jad, 27 September 2011). Kenaikan jumlah pengguna ini sempat membuat para pesaingnya seperti Nokia dan

Sony Ericsson yang sebelumnya sebagai *market leader* pasar *handphone* sempat tergeser. Fenomena lain terjadi pula pada para perusahaan yang memproduksi *handphone* keluaran China semacam Nexian, Mito, dan HT. Mereka mengikuti perubahan persepsi, motivasi, dan sikap konsumen. Sehingga mereka membuat produk *handphone* QWERTY yang bentuknya mirip dengan produk Blackberry yang mengadopsi *keyboard* QWERTY, layar lebar, dan menggunakan *trackball/trackpad* sebagai alat navigasinya. Untuk menghadapi persaingan tersebut produsen Blackberry selalu menciptakan penemuan-penemuan produk baru, yang mana lebih terdepan dari merek-merek pesaingnya, disesuaikan dengan perkembangan jaman mengikuti persepsi, motivasi, dan sikap konsumen agar produknya tetap bertahan di pasaran.

Menurut hasil pengamatan peneliti, lokasi di kota Bandung yang memiliki tingkat keaktifan yang tinggi dalam hal jual/beli *handphone* merek Blackberry terdapat di Bandung Electronic Center, yang mana tempat itu sudah ditetapkan sebagai pusat perbelanjaan barang-barang elektronik di kota Bandung (www.bandung.jacktour.com/2011/02/bandung-shopping-mall-list-punya.html, 27 September 2011).

Berdasarkan semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap alat komunikasi pribadi berupa *handphone* dan meningkatnya persaingan perusahaan dalam merebut persepsi, motivasi, dan sikap konsumen maka peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Persepsi, Motivasi, Sikap Pengunjung Bandung Electronic Center Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Blackberry”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti merumuskan beberapa masalah:

Apakah terdapat pengaruh persepsi, motivasi, dan sikap pengunjung Bandung Electronic Center terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Blackberry?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti ingin melakukan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui apakah persepsi, motivasi, dan sikap pengunjung Bandung Electronic Center berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Blackberry.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

- Menambah informasi kepada peneliti lain dalam bidang manajemen pemasaran tentang pengaruh persepsi, motivasi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk.
- Memberi masukan bagi peneliti lain yang berminat melakukan penelitian lanjutan mengenai keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- Memberikan kontribusi atau sumbangan bagi perusahaan yang memproduksi Blackberry dan pihak-pihak yang berkepentingan tentang pentingnya pengaruh persepsi motivasi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian untuk meningkatkan *volume* penjualan.