

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Menurut Kotler (2002:34), 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.

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat komunikasi membawa angin segar bagi perusahaan telekomunikasi terutama di bidang *handphone*, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya yang terjangkau. Saat ini banyak sekali bermunculan merek *handphone* dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Salah satu merek yang paling digemari oleh sebagian masyarakat sejak dahulu adalah merek Sony Ericsson, untuk menghadapi persaingan tersebut produk Sony Ericsson selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku dipasaran.

Penulis memilih Merek Sony Ericsson karena merupakan pesaing utama dari handphone Merek Nokia, dan juga Handphone Merek Sony Ericsson sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas karena harganya relatif lebih murah dibandingkan dengan Handphone Merek Nokia.

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentuk motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Disamping itu kemudahan untuk mendapatkan alat komunikasi jenis handphone saat ini sangat mudah karena adanya program pemberian kredit bisa dilakukan dengan uang muka yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan.

Penelitian terlebih dahulu dilakukan oleh Sanjaya (2007); tentang pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Seseorang dalam kehidupannya akan dipacu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya berdasarkan skala prioritas dan kebutuhan tersebut berupa primer maupun barang sekunder.

Saat ini kebutuhan alat komunikasi jenis handphone sudah menjadi kebutuhan masyarakat umum. Kebutuhan masyarakat tersebut ditangkap oleh pengusaha sebagai peluang untuk mengembangkan kinerja bisnisnya dengan melakukan pengamatan terhadap perilaku konsumen. Kinerja bisnis akan tercapai dengan baik apabila unit pemasar bekerja dengan maksimal dalam usaha memperoleh konsumen yang potensial.

Menurut Solomon et al. (2002:6); *Customer behavior is the study of processes involved when individuals or groups select, purchase use or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires.* Jadi pada dasarnya perusahaan mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang akan ditawarkan.

Faktor-faktor yang ada dapat mempengaruhi konsumen ada dua hal yaitu faktor internal dan eksternal. Menurut Swasta dan Handoko (2000:58); Faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain motivasi dan persepsi.

Menurut Handoko (2001:225) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status social, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional.

Menurut Kotler dan Amstrong (1996:156) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulasi yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita.

Menurut Robins (2006:169) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluasi berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa. Sedangkan menurut Simamora (2002:14) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu

1) cognitive component: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Yang dimaksud dengan obyek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan.

2) affective component: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai.

3) behavioral component: merefleksikan kecenderungan dan perilaku actual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi

dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri dari organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non profit, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Berdasarkan hal ini maka penulis memilih judul :

**“ Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek “Sony Ericsson” di Kawasan Bandung ”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis mengidentifikasi adanya beberapa permasalahan yang muncul sehubungan dengan latar belakang yang telah dikemukakan di atas sebagai berikut :

Bagaimana pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian handphone merek Sony Ericsson?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang hendak yang dicapai adalah sebagai berikut :

Untuk menganalisis pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian handphone merek Sony Ericsson.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, diantaranya:

1. Manfaat bagi akademis, yaitu:

- ✓ Bagi perusahaan

Sebagai informasi dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan perbaikan di dalam peningkatan pembelian kepada masyarakat.

- ✓ Bagi masyarakat

Sebagai informasi yang dapat menjadi masukan dan tambahan informasi sehingga motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian handphone merek Sony Erisson.

2. Manfaat bagi Praktisi bisnis, yaitu:

- ✓ Bagi penulis

Sebagai media untuk mengaplikasikan teori yang didapat dengan realisasi yang terjadi di dalam dunia pemasaran daerah dan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan dapat dijadikan bahan masukan bagi para penulis sehingga bisa menambah wawasan yang berguna bagi penulis.

### **1.5 Batasan Penelitian**

- ✓ Responden yang diambil penulis untuk batasan penelitian yang ditulis penulis meringkup daerah Bandung khususnya disekitar Universitas Kristen Maranatha.
- ✓ Topik hanya membahas pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.