

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Teknologi telah dikenal manusia sejak jutaan tahun yang lalu karena dorongan untuk hidup yang lebih nyaman, lebih makmur dan lebih sejahtera Iskandar Alisyahbana (1980). Jadi sejak awal peradaban sebenarnya telah ada teknologi, meskipun istilah “teknologi belum digunakan. Istilah “teknologi” berasal dari “*techne* “ atau cara dan “*logos*” atau pengetahuan. Jadi secara harfiah teknologi dapat diartikan pengetahuan tentang cara. Pengertian teknologi sendiri menurutnya adalah cara melakukan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan bantuan akal dan alat, sehingga seakan-akan memperpanjang, memperkuat atau membuat lebih ampuh anggota tubuh, pancaindra dan otak manusia.

Pada era globalisasi persaingan antar perusahaan semakin ketat, manusia dituntut untuk dapat menerapkan semua efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya, hal yang sama juga harus dilakukan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan komunikasi mereka. Hal ini tentu mempengaruhi orang dalam memilih alat komunikasi. Dalam kondisi saat ini telepon genggam / *Handphone* menjadi favorit masyarakat karena dianggap cara yang paling efektif dan efisien untuk berkomunikasi dengan orang lain. Perkembangan *Smart Phone* memunculkan Android yang dimulai pada tahun 2003.

Android adalah sebuah operating system yang dikhususkan untuk perangkat mobile (bukan PC). Basis dari Android adalah *open source* yang

dikenal dengan nama Linux. Sebelumnya Android Inc. berdiri secara independen yang didirikan pada tahun 2003 oleh Andy Rubin, Rich Miner, Chris White, dan Nicks Sears. Android Inc. bermarkas di Palo Alto, California. Perusahaan berusaha untuk mengembangkan sebuah sistem operasi mobile yang lebih canggih dari operating system mobile kala itu. Kemudian pada Agustus 2005 Google mengajukan penawaran untuk mengakuisisi perusahaan tersebut. Dimulai pada tahun 2005, Android Inc. dibawah naungan Google Inc. Berusaha membuat sebuah operating system mobile baru. Sejak saat itulah mulai beredar rumor bahwa Google akan melakukan ekspansi bisnis ke industri seluler. Akhirnya pada bulan September 2007 Google mengajukan hak paten atas produknya yang dinamai Nexus One. Dengan munculnya Android memunculkan peluang besar bagi produsen untuk menguasai bidang komunikasi.

Hadirnya Android menjadikan pilihan masyarakat ini tentu saja menjadi peluang yang besar bagi perusahaan besar yang sudah berpengalaman dalam bidang komunikasi, untuk terus meningkatkan penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Inovasi yang bisa dilakukan oleh perusahaan tentunya diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya.

Perkembangan Android saat ini munculah produk *Smart Phone* Asus Zenfone yang diliris pada April 2014. Produk Asus Zenfone adalah produk *Smart Phone* pertama yang berbasis intel, dengan kualitas tinggi namun dengan harga yang tergolong murah. Produk pertama Asus yaitu Zenfone 4,5 dan 6, kemudian

muncul produk pengembangan Zenfone 4 yaitu produk Zenfone 4s. Perbedaan Zenfone 4 dengan 4s walau sedikit namun produk Zenfone 4s disebut produk pengembangan Zenfone 4. Produk Asus Zenfone dibandrol dengan harga Zenfone 4 dengan harga 1 jutaan, Asus Zenfone 5 dengan harga 2 jutaan dan Asus Zenfone 6 dengan harga 3 jutaan

Dengan harga yang murah produk-produk asus ini banyak diminati semua kalangan masyarakat, baik dari kalangan masyarakat menengah kebawah maupun masyarakat kalangan menengah keatas.

Pada tahun 2014 Asus hampir menguasai pangsa pasar di Indonesia. penjualan yang dilakukan pada tahun tersebut Asus mampu menjual 801.489 unit produk Zenfone. Penjualan tersebut membuktikan Asus Zenfone mampu bersaing dengan produk-produk lainnya yang menguasai pangsa pasar di Indonesia. Penjualan produk Asus bukan dalam satu tahun penuh namun dengan penjualan Asus Zenfone yang hanya membutuhkan waktu 8 (delapan) bulan, Asus mampu bersaing dengan peringkat ke dua pangsa pasar *Smart Phone* di Indonesia hanya terpaut 5% atau 8.312unit. Sedangkan saat ini pangsa pasar Indonesia dikuasai oleh produk dari Samsung yang mampu menjual produknya dengan total penjualan 1.591.490 unit. Data tersebut membuktikan produk Asus yang tergolong baru mampu bersaing dengan produk-produk lama.

Asus yang saat ini banyak disukai oleh masyarakat pada tahun 2015 ini Asus Zenfone meluncurkan produk barunya yang bernama Zenfone 2 yang berkapasitas ram 4 GB. Hadirnya Zenfone 2 dengan kapasitas ram 4 Gb yang diklaim memiliki kecepatan proses 2x lipat dibandingkan *Smart Phone* pada

umumnya yang menggunakan ram 2 GB karena pada ram tersebut prosesnya berjalan dengan menggunakan sistem 128 bit. Zenfone 2 dengan kapasitas ram 4 GB tersebut akan menjadi produk pertama yang menggunakan ram 4GB di indonesia. Produk Zenfone 2 tersebut dibandrol dengan harga yang tergolong murah dibandingkan dengan produk lainnya. Produk Zenfone 2 tersebut kita sebagai konsumen bisa memiliki dengan harga kisaran harga \$249 atau setara dengan 3 juta rupiah. Produk dengan harga yang sangat terjangkau untuk semua kalangan dan dengan *spesifikasi* yang terbilang sangat bagus, membuktikan Asus adalah produk yang mengerti kebutuhan konsumen. Jadi Asus menjadi salah satu *Smart Phone* yang diminati masyarakat.

Smart Phone yang beredar pada pasaran saat ini dibuat berdasarkan kebutuhan akan alat komunikasi dan hal ini menjadi motivasi masyarakat untuk membeli *Smart Phone*. Setiadi (2003) Motivasi berasal dari bahasa latin yang berbunyi *Movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, mengeluarkan, dan mendukung perilaku manusia. Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkan dalam penggunaan *Smart Phone*. *Smart Phone* yang saat ini banyak digemari masyarakat karena fitur-fiturnya yang terbilang canggih, sehingga terjadi motivasi konsumen untuk mengkonsumsi produk-produk *Smart Phone*.

Motivasi bukan hanya sebagai faktor tunggal dalam membeli *Smart Phone* tetapi terdapat faktor lain seperti persepsi dan sikap. Persepsi sendiri mempunyai artian rangsangan (stimulus) yang diterima oleh pancaindra mereka.

Pada saat konsumen mengetahui *Smart Phone* merek asus itu mempersepsikan produk tersebut baikdibenak konsumen maka konsumen tersebut akan mengonsumsi atau membeli produk tersebut.

Faktor lain selain persepsi adalah sikap. Schiffman dan Kanuk (2008) sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam perilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap *Smart Phone* merek asus. Sebagai konsumen menilai produk asus menyenangkan, sehingga konsumen ada yang bertujuan untuk membeli produk Asus Zenfone.

Proses keputusan membeli oleh konsumen dipengaruhi oleh motivasi dalam diri mereka untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka. Yaitu dengan mengenali kebutuhan, mencari informasi suatu barang, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, motivasi sangat berpengaruh penting dan kuat dalam diri seseorang untuk membantu mereka membuat suatu keputusan membeli suatu barang dalam pemenuhan kebutuhan- kebutuhan mereka para konsumen.

Kadunci, dkk (2010) melakukan penelitian analisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian motor merek “Honda” di wilayah kodya depok. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa motivasi dalam diri akan mempengaruhi seseorang (konsumen) melakukan pembelian karena didasarkan pada dorongan yang dimiliki misalnya penilaian terhadap kualitas, harga, kenyamanan, pemakain terhadap barang yang dibutuhkan. Peran persepsi konsumen akan mempengaruhi pula terhadap keputusan pembelian, hal ini wajar karena setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda terhadap suatu obyek oleh karena itu keputusan pembelian akan

cepat terlaksana apabila muncul persepsi positif terhadap barang yang akan dibelinya. Persepsi tersebut dapat berupa penilaian terhadap apa saja yang melekat pada suatu produk yang dapat menimbulkan kepuasan dan kenyamanan pada konsumen. Sikap merupakan stimulus yang dapat menyebabkan konsumen tertarik membeli suatu barang, tentunya sikap yang muncul adalah yang positif misalnya: kepercayaan, emosional untuk memiliki suatu barang dengan kesadaran tinggi terdapat untung dan ruginya.

Dari uraian diatas, penelitian akan melakukan penelitian yang berjudul tentang **“PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMART PHONE* MEREK ASUS DI YOGYAKARTA”**. Judul tersebut merupakan replikasi dari penelitian Sasongko (2012) yang berjudul “ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PC TABLET IPAD”. studi pada konsumen Ipad di Semarang.

Penulis dalam hal ini membatasi masalah Keputusan Pembelian Konsumen yang berhubungan dengan motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen. Sehingga masalah yang diteliti adalah pengaruh motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian secara Global (Umum).

B. Rumusan Masalah

1. Apakah motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smart Phone* merek Asus?
2. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smart Phone* merek Asus?
3. Apakah persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap *Smart Phone* merek Asus?
4. Apakah sikap berpengaruh konsumen terhadap keputusan pembelian *Smart Phone* merek Asus?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menjelaskan seberapa besar pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Smart Phone* merek Asus.
2. Menganalisis dan menjelaskan seberapa besar pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Smart Phone* merek asus.
3. Menganalisis dan menjelaskan seberapa besar pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Smart Phone* merek Asus.
4. Menganalisis dan menjelaskan seberapa besar pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Smart Phone* merek Asus.

D. Manfaat Penelitian

1. **Manfaat Teoritis** : hasil penelitian ini bisa membantu pembaca untuk mengetahui sikap-sikap konsumen terhadap keputusan pembelian dan menjadikan informasi ini sebagai ilmu pengetahuan yang tidak ada di pelajaran sekolah maupun mata perkuliahan. Penelitian ini juga bisa dijadikan acuan dan dikembangkan lagi pada penelitian mendatang yang akan meneliti tentang pengaruh Motivasi, Persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

2. **Manfaat Praktis** : penelitian ini memberikan informasi tentang motivasi, persepsi dan sikap konsumen kepada *Smart Phone* merek asus di Yogyakarta dan semoga menjadi bahan pertimbangan dan masukan baru perusahaan dalam menetapkan keputusan dan strategi di bidang pemasaran dalam rangka pengembangan perusahaan mendatang.