

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan dunia *modern* dan *globalisasi* saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti *handphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. *Google* telah menjadi kekuatan dominan di web, dominan di *web* yang sebelumnya hanya meluas ke *PC desktop* secara perlahan digantikan oleh perangkat *mobile*.

Salah satu perusahaan elektronik yang saat ini sedang *trend* atau naik daun dalam bagian komunikasi seluler adalah *Samsung Group*. *Samsung Group* memiliki sub perusahaan yang mempunyai tugas masing masing dan salah satu sub perusahaan tersebut adalah *Samsung Electronics* yang mempunyai bagian memproduksi barang-barang *electronic* contohnya *smartphone Android Samsung* seri *Galaxy* yang banyak diminati orang dibelahan negara di dunia termasuk negara Indonesia sendiri. *Samsung Electronics* adalah perusahaan pembuat perangkat elektronika terbesar di

dunia, dan berkantor pusat di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan. Perusahaan ini adalah perusahaan Korea Selatan yang terbesar dan merupakan ikon dari *Samsung Group*, yang merupakan konglomerasi terbesar di Korea Selatan. Pada tahun 1993, Samsung Mobile Phone merilis seri SH-700, yang lebih membanggakan lagi desain nya dirancang dengan ukuran yang lebih kecil dan lebih ramping serta kualitas suara yang lebih baik. Dengan produk yang lebih baik dan kampanye pemasaran yang lebih agresif, Samsung berhasil mengambil setengah pangsa pasar ponsel di Korea dari Motorola (www.id.wikipedia.org).

Perkembangan usaha sekarang 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 penjualan (Kurniawan,2016). Sama halnya dengan *Samsung Electronics* yang memiliki banyak sekali pesaing, terlebih Samsung saat ini bisa dikatakan menjadi salah satu primadona di Indonesia bahkan dunia dengan segala kreativitasnya yang membuat penggemarnya senang dan selalu menunggu *update* barang yang dikeluarkan Samsung. Maka dari itu, tak heran jika banyak perusahaan yang bergerak dibidang yang sama dengan Samsung untuk merebut pangsa pasar yang dimiliki Samsung.

Salah satu cara untuk mempertahankan konsumen adalah dengan memberikannya motivasi. Motivasi konsumen merupakan suatu keadaan seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan (Mauliansyah, 2015). Penggemar dan pembeli produk Samsung

di Indonesia bisa dibilang cukup tinggi, karena Samsung sudah sangat familiar dikalangan masyarakat Indonesia. Selain itu, harga pada produk Samsung khususnya *handphone* terdapat pada semua kalangan baik kalangan menengah atas maupun kalangan menengah kebawah. Oleh karena itu, masyarakat Indonesia lebih termotivasi untuk membeli produk Samsung terkhususnya *handphone*. Tak heran jika masyarakat Indonesia lebih memilih membeli Samsung untuk alat komunikasinya karena Samsung memiliki banyak ragam yang menjadi pilihan masyarakat, harga yang relative murah dan *stylish* yang digandrungi banyak kaum *millennials* di Indonesia.

Menurut penelitian dari Wibowo dan Zaini (2017) motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian Maulana, Nawangsih, dan Sulistyan (2019) menyatakan bahwa motivasi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

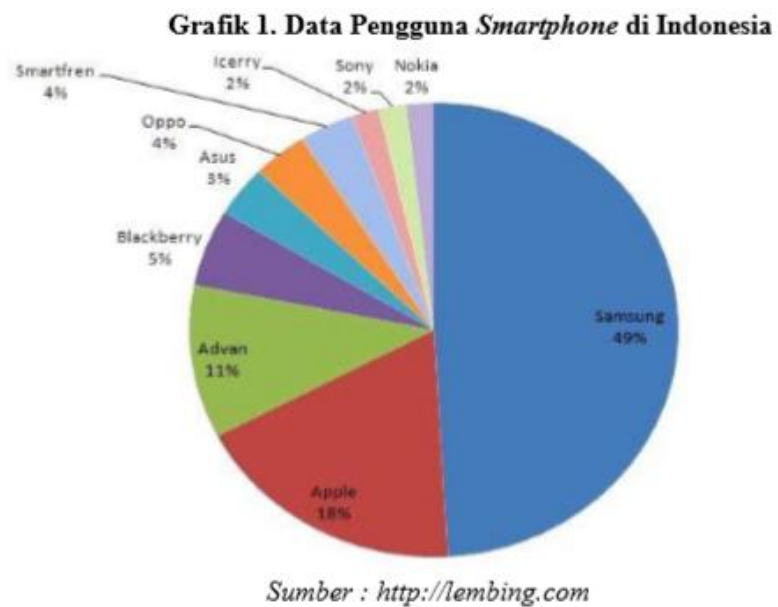
Selain motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan konsumen. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendakinya. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi kualitas terhadap produk.

Dengan persepsi konsumen, pemasar dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk yang akan dipasarkan. Indonesia memiliki penduduk yang cukup selektif untuk memilih produk yang diinginkannya, oleh karena itu, bukan sedikit yang memilih produk *handphone* Samsung untuk mengisi hari hari mereka agar lebih berwarna. Dikarenakan *handphone* yang memiliki kualitas yang sesuai dengan kebutuhannya maka dari itu, banyak dari masyarakat Indonesia yang memilih produk *handphone* Samsung.

Menurut penelitian dari Sasongko dan Khasanah (2012) persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sama halnya dengan hasil penelitian dari Puspita, Taslim, dan Fitriani (2014) bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain persepsi, kemudian akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diinginkan untuk dimilikinya. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Sikap konsumen menjadi sangat kritis terhadap pembelian produk yang mereka inginkan. Dengan mencari berbagai informasi tentang kelebihan dan kekurangan produk yang mereka inginkan. Sama halnya dengan pembelian merek *handphone* yang akan mereka beli. Untuk itu, konsumen harus menilai dan mengukur sesuai dengan kebutuhan yang konsumen butuhkan.

Menurut penelitian dari Sasongko dan Khasanah (2012) sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun lain halnya dengan hasil penelitian dari Kurniawan (2016) bahwa sikap konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Berdasarkan grafik diatas, dapat dilihat bahwa *Samsung* menduduki peringkat pertama dalam data pengguna *Smartphone* di Indonesia. Terbukti bahwa pengguna *Samsung* memiliki presentase terbanyak dibandingkan dengan *Brand* lainnya.

Tabel 1.1
Data Penjualan Handphone Samsung
Tahun 2015-2019

Tahun	Penjualan (Miliar Rupiah)
2015	136,324
2016	154,630
2017	201,104
2018	165,002
2019	228,693

Sumber: Annual report PT. Samsung Electronic (2015;2019)

Berdasarkan data diatas dapat ditemukan bahwa penjualan dari tahun 2015 hingga tahun 2017 mengalami kenaikan yang cukup signifikan, namun penjualan tahun 2018 mengalami penurunan yang cukup signifikan lalu ditahun 2019 mengalami kenaikan penjualan yang sangat pesat.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas sehingga peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Samsung* (studi pada Pembeli *Handphone Samsung* di kota Semarang)”**

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian?
2. Bagaimana pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian?
3. Bagaimana pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan pembeli *Handphone Samsing* di Kota Semarang untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan pada pengguna *Handphone Samsung* Semarang sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi *Counter Erafone* Semarang untuk segala informasi yang berhubungan dengan pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas jaringan kerjasama antara akademisi dengan perusahaan terkait, guna menambah wawasan dan pengetahuan mengenai variabel variabel yang mempengaruhi kinerja pegawai.

3. Bagi Penulis

Sebagai bahan perbandingan antara teori dan juga hasil dari penelitian bahwa Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian