

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul**

Seiring dengan bergulirnya waktu, produk-produk baru semakin banyak terlibat dalam duina persaingan. Persaingan pun semakin sulit untuk diprediksi karena melihat keadaan pasar yang bergerak secara dinamis dan tak tentu arah. Pesaing-pesaing yang menciptakan produk yang sama atau sejenis, akan membuat konsumen lebih bersikap selektif sebelum membeli. Konsumen menjadi tidak mudah terpengaruh dengan produk yang ditawarkan dan akan menjadi lebih teliti dalam mencari informasi tentang produk yang diinginkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang sesuai dengan harapannya. Setiap perusahaan berkewajiban untuk memahami konsumen untuk meraih kesuksesan dalam menjalankan bisnisnya. Tanpa mengenal konsumen, perusahaan akan mendapatkan kesulitan yang akhirnya dapat menjauhkannya dari konsumen mengingat kebutuhan dan keinginan para konsumen terus berubah dari hari ke hari.

Perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi oleh pesaing, sehingga produk yang dihasilkan masih menjadi unggulan, dan konsumen tetap loyal untuk menggunakan produk tersebut. Produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen akan laris di pasaran, sehingga perluasan pasar akan tercapai dan laba yang diinginkan juga akan tercapai.

Era globalisasi saat ini, manusia tidak bisa lepas dari yang namanya peralatan teknologi atau biasa disebut dengan gadget. Hampir semua orang dari di dunia menggunakan gadget, baik dari perempuan, laki-laki, orang dewasa bahkan anak kecil yang sebenarnya belum saatnya menggunakan gadget. Perkembangan gadget sendiri dimulai dari perkembangan telepon genggam atau lebih dikenal dengan sebutan handphone (HP). Perkembangan handphone pun mengalami berbagai perubahan, dari handphone yang hanya bisa melakukan panggilan dan pesan singkat atau SMS (*Short Message*

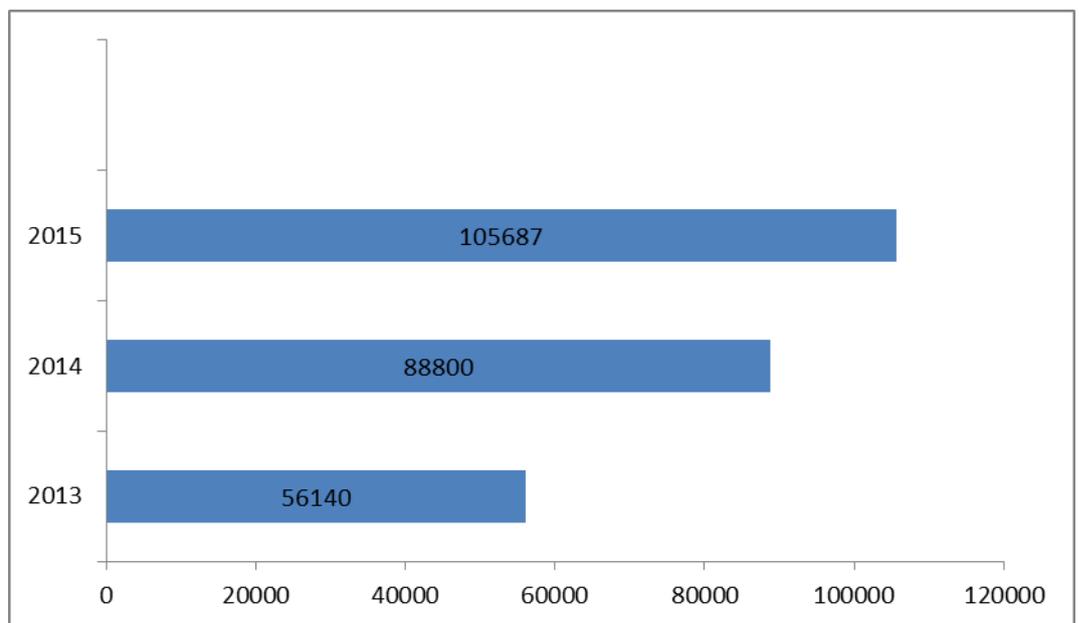
*Service*) hingga ke generasi sekarang yang lebih dikenal dengan *smartphone*. Selain memberikan media hiburan seperti mp3, radio ataupun camera dengan resolusi tinggi, teknologi canggih *smartphone* ini juga memberikan fasilitas yang mampu membantu penggunanya dalam pelajaran dan pekerjaan, seperti internet, WiFi, *tathering hotspot*, hingga kecepatan *internet* yang telah mencapai kecepatan 4G.

Teknologi *smartphone* tentu dinikmati oleh para masyarakat Indonesia. Berdasarkan artikel yang dimuat di <http://techno.okezone.com>, pengguna *smartphone* di Indonesia menyentuh angka sebesar 55 juta dengan pertumbuhannya mencapai 37,1%. Fakta ini menjadi bukti kuat bahwa teknologi *smartphone* masih dinikmati hingga beberapa tahun yang akan datang. Sebuah lembaga riset marketing, eMarketer, memprediksikan pengguna *smartphone* di Indonesia akan terus bertambah dimana pada tahun 2016 akan ada 65,2 juta pengguna *smartphone* sedangkan di 2017 akan ada 74,9 juta pengguna.

Peluang tersebut banyak dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan untuk menciptakan produk *smartphone* dengan berbagai fitur serta keunggulan yang ditawarkan. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia produk *smartphone* adalah PT Huawei Technologies. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis, PT Huawei Technologies adalah perusahaan swasta berteknologi tinggi yang didirikan pada tahun 1988 oleh Ren Zhengfei, yang mengkhususkan pada penelitian dan pengembangan (litbang), produksi dan pemasaran perangkat-perangkat telekomunikasi dan menyediakan solusi bagi operator penyelenggara telekomunikasi. Huawei melayani 35 dari 50 operator telekomunikasi teratas dan menginvestasikan 10 persen dari pendapatannya pada litbang.

PT Huawei Tech Investment menyadari bahwa pasar *smartphone* di Indonesia telah dipenuhi oleh para pesaing. Maka dari itu, dengan produk *smartphone* Huawei, PT Huawei Tech Investment melakukan berbagai inovasi untuk mendapatkan kepercayaan serta loyalitas para pelanggan. Loyalitas tersebut dapat dilihat pada data penjualan *smartphone* Huawei yang

mengalami peningkatan tiap tahunnya. Berikut adalah data penjualan *smartphone* Huawei di wilayah Sumatera Selatan dari tahun 2013 hingga tahun 2015.



*Sumber: PT Huawei Tech Investment Palembang, 2016)*

Berdasarkan data dari tabel di atas, pada tahun 2013 penjualan *smartphone* Huawei terjual dengan angka 56.140 unit. Angka penjualan ini terbilang cukup rendah karena PT Huawei Tech Investment baru mengeluarkan produk *smartphone* di tahun 2013 dan belum cukup dikenal oleh masyarakat Sumatera Selatan. Namun tahun 2014, penjualan *smartphone* Huawei mengalami kenaikan yang sangat drastis. Produk *smartphone* Huawei terjual dengan angka 88.800 unit. Hal ini tidak terlepas dari mulainya *smartphone* Huawei mendapatkan kepercayaan dari para pelanggan. Pada tahun 2015, penjualan *smartphone* Huawei kembali meningkat dengan berhasil menjual 105.687 unit di Sumatera Selatan. Hal ini tidak terlepas dari inovasi-inovasi yang dikeluarkan *smartphone* Huawei yang mampu memuaskan para konsumen serta kualitas akan produk tersebut yang memang menjadi fokus utama dari PT Huawei Tech Investment.

Politeknik Negeri Sriwijaya adalah perguruan tinggi negeri yang terdapat di kota Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia. Politeknik Negeri Sriwijaya, dahulunya bernama Politeknik Universitas Sriwijaya secara resmi dibuka pada tanggal 20 September 1982. Berdasarkan informasi yang penulis dapatkan di website [https://id.wikipedia.org/wiki/Politeknik\\_Sriwijaya](https://id.wikipedia.org/wiki/Politeknik_Sriwijaya), saat ini jumlah mahasiswa Politeknik lebih dari 5000 mahasiswa dan jumlah itu semakin meningkat tiap tahunnya dengan penambahan fasilitas dan dibukanya beberapa program studi baru. Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya merupakan salah satu sasaran konsumen yang menggunakan *smartphone*. Tidak hanya digunakan sebagai media untuk berkomunikasi, tetapi mahasiswa membutuhkan *smartphone* yang memiliki fitur-fitur yang membantu kegiatan perkuliahan mereka. Selain itu, mahasiswa juga butuh untuk berkomunikasi lewat jejaring sosial berupa *Blackberry Messenger (BBM)*, *whatsapp*, *facebook* dan jejaring sosial lainnya yang memang banyak diminati oleh kalangan mahasiswa.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik membahas hal tersebut ke dalam laporan akhir yang berjudul **“Analisis Motif Rasional Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Huawei (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dalam latar belakang di atas maka dapat dirumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah motif rasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Huawei?
2. Motif rasional manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Huawei?

### **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Supaya pembahasan laporan akhir ini tidak menyimpang dari permasalahan dan lebih terarah, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan mengenai motif rasional berupa harga ( $X_1$ ), kualitas ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ).

### **1.4 Tujuan dan Manfaat**

#### **1.4.1 Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah motif rasional konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Huawei
2. Untuk mengetahui motif rasional mana yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Huawei

#### **1.4.2 Manfaat**

1. Dapat mengetahui motif rasional terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Huawei sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan penjualannya
2. Penelitian dapat memberikan informasi dan menjadi sumber referensi serta dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai perilaku konsumen

### **1.5 Metodologi Penelitian**

#### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Supaya pembahasan lebih terarah dan tidak menyimpang dalam penulisan yang akan dibahas, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian mengenai analisis motif rasional konsumen terhadap

pembelian produk *smartphone* Huawei pada Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.

### **1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

Menurut Yusi dan Idris (2012:6), jenis dan sumber data dapat terbagi ke dalam:

#### **a.Data Primer**

“Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan sendiri oleh suatu perusahaan atau perseorangan yang langsung dari objek.” Penulis memperoleh data primer melalui kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang yang menggunakan produk *smartphone* Huawei.

#### **b.Data Sekunder**

“Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.” Penulis mengumpulkan data sekunder yang diperoleh dari perusahaan PT Huawei Tech Investment Palembang berupa jenis produk *smartphone* yang dikeluarkan, harga produk *smartphone* dan data lainnya.

### **1.5.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data dan informasi untuk penulisan laporan akhir adalah sebagai berikut:

#### **a. Riset Lapangan (*Field Research*)**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam mengambil data dengan melakukan penelitian secara langsung ke lapangan. Teknik ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

##### **1. Wawancara (*Interview*)**

Menurut Subagyo (2006:39), “wawancara yaitu suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden.”

Wawancara yang digunakan penulis dilakukan kepada pemimpin dan karyawan perusahaan PT Huawei Tech Investment yaitu untuk mengetahui gambaran umum mengenai perusahaan. Wawancara ini penulis gunakan dalam menganalisa motif rasional konsumen terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Huawei.

## 2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan alat pengumpul data primer yang efisien dibandingkan dengan observasi ataupun wawancara. Semakin tersebar sampelnya, kuesioner cenderung akan lebih rendah biayanya (Idris, 2012:7).

Kuesioner akan disebarakan berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan topik permasalahan dalam penelitian, dan tidak menyimpang pada aspek lain serta akan disebarakan kepada beberapa responden yang merupakan mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya pengguna *smartphone* Huawei sesuai dengan jumlah yang telah ditetapkan.

### b. Studi Kepustakaan

Menurut Yusi dan Idris (2009:105) “Studi kepustakaan adalah mencari sumber-sumber informasi yang tepat dengan mencocokkan kebutuhan informasi dengan sistem indeksasi perpustakaan”. Penulis mencari sumber-sumber melalui buku-buku literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang ada.

## 1.5.4 Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:117), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Maka, populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang yang menggunakan produk *smartphone* Huawei yang berjumlah 54 orang.

## **2. Sampel**

Teknik sampel yang digunakan oleh penulis dalam laporan akhir ini adalah dengan menggunakan teknik sampel jenuh. Menurut Sugiyono (2008:122), “Sampel Jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.” Sampel yang digunakan penulis yaitu mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang yang menggunakan produk *smartphone* Huawei yang berjumlah 54 orang.

### **1.5.5 Analisis Data**

#### **1. Analisis Data Kualitatif**

Menurut Syahirman Yusi dan Umiyati Idris (2009:5), “data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik.”

Jadi, metode kualitatif yaitu data yang berupa serangkaian informasi yang diambil dari hasil penelitian tetapi hanya dalam bentuk keterangan saja. Teknik analisa kualitatif digunakan untuk menjelaskan data yang diperoleh dari penelitian dan menghubungkan dengan teori-teori yang ada.

Penulis menggunakan analisa deskriptif dalam hasil kuesioner yang telah disebarkan, dengan menjabarkan dan menjelaskan hasil kuesioner yang telah dijawab oleh responden.

#### **2. Analisis Data Kuantitatif**

Menurut Yusi dan Idris (2009:102), “data kuantitatif adalah data yang diukur dalam skala numerik.” Data yang dianalisis dengan metode ini untuk mengetahui motif rasional konsumen terhadap pembelian produk *smartphone* Huawei dengan cara menyebarkan kuisisioner ke mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang. Data kuantitatif didapat melalui

perhitungan dari jawaban responden dalam kuesioner berdasarkan alternatif jawaban yang ada pada Skala Likert.

Menurut Riduwan (2011:38), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Skala likert memiliki 5 (lima) alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden atas setiap pernyataan yang ada untuk setiap variabelnya yang telah diskalakan dengan skor 1-5. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

**Tabel 1.1**  
**Skala Pengukuran**

<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (R)	3
Kurang Setuju (KS)	2
Tidak Setuju (TS)	1

*Sumber: Yusi dan Idris (2009:79)*

Untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas (motif rasional) terhadap variable terikat (keputusan pembelian), maka penulis menggunakan metode analisis regresi berganda dan Korelasi.

#### 1. Regresi Berganda

Penulis menggunakan uji regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Teknik regresi berganda yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah menurut Sugiyono (2009:284) yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Dimana Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta atau nilai Y apabila  $X_1$ , dan  $X_2$

b = Koefisien regresi

$X_1 =$  Variabel Harga

$X_2 =$  Variabel Kualitas

$e = error$

## 2. Korelasi

Koefisien korelasi adalah alat pengukur tinggi rendahnya derajat hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan koefisien korelasi merupakan suatu ukuran antara variabel X dan Y. Menurut Sugiyono (2008:248) rumus korelasi adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Koefisien korelasi akan bernilai +1 dan minimum -1, bila  $r = +1$  berarti hubungan variabel X dan Y berkorelasi sempurna dan positif, bila  $r = -1$  berarti hubungan variabel X dan Y berkorelasi sempurna dan negatif, sehingga r akan terletak antara  $-1 \leq r \leq +1$ . Jadi, analisa korelasi ini lebih cenderung untuk melihat sampai sejauh mana kedua variabel atau lebih tersebut berasosiasi satu sama lainnya.

Menurut Ghozali (2012:97) koefisien determinasi ( $R_2$ ) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun rumus perhitungannya adalah:

$$KD = r_2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

$R$  = Koefisien Korelasi

### 1.5.6 Variabel Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian yaitu Analisis Motif Rasional Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Huawei (studi pada Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang), maka dalam penelitian ini terdapat dua buah variabel, yaitu:

a. Variabel Independen (Variabel X)

Variabel independen adalah variabel yang menerangkan variabel lainnya, atau variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Variabel X dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) yaitu harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ )

b. Variabel Dependen (Variabel Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau diterangkan oleh variabel lainnya. Variabel Y dalam penelitian ini adalah Pengambilan Keputusan (Y).