

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada zaman moderen sekarang ini kemajuan teknologi semakin tidak dapat terbendung. Hampir setiap tahun selalu saja bermunculan teknologi-teknologi baru yang semakin memanjakan manusia dalam menjalani kegiatan atau aktivitas sehari-hari hal ini di akibatkan teknologi dan ilmu pengetahuan yang semakin berkembang dari masa ke masa. Perkembangan teknologi informatika memberi pengaruh besar bagi kehidupan masyarakat. Terutama terhadap teknologi informasi serta komunikasi. Ilmu teknologi dan informasi yang terus berkembang di tandai dengan kehidupan sehari-hari di mana sekarang waktu dan tempat tidak memiliki batasan waktu. Semakin cepat dan berkembangnya teknologi maka di butuhkan alat-alat untuk menunjang kebutuhan masyarakat itu sendiri. Kemudian memacu pola pikir manusia untuk menciptakan ide bahwa perangkat komputer tidak cukup hanya di gunakan di tempat saja, namun juga harus bisa di gunakan untuk berpindah-pindah tempat. Lalu muncullah jenis komputer yang bisa di gunakan berpindah-pindah tempat yang di sebut dengan laptop (Mujiatun, 2012).

Laptop atau komputer jinjing merupakan komputer yang bergerak dengan ukuran relatif kecil dan ringan yang terdiri atas *monitor*, *keyboard*, *hard disk*, baterai, dan adaptor AC yang dapat di pasang pada stop kontak , (Wiliam dan Sawyer 2005, p10).

Laptop yang seperti kita lihat seperti sekarang ini memiliki desain yang sangat tipis, bobot yang sangat ringan, tampilan layar yang besar serta

kemampuan kinerja yang super canggih di tambah lagi kemampuan *hardisk* dan menyimpan data yang lebih banyak. Maka kemudian penggunaan laptop pun menjadi sebuah trend baru di tengah-tengah pengguna *portable computer*. berbagai varian dan merek pun muncul sebagai pilihan dari para pengguna komputer.

Salah satu merek laptop yang terkenal dan banyak di gunakan di berbagai kalangan khususnya mahasiswa yaitu laptop merek Asus. Laptop Asus merupakan perusahaan yang memproduksi laptop dan memasarkan produknya di indonesia. Laptop Asus sudah memiliki posisi pasar yang cukup kuat di indonesia.hal itu di buktikan dengan hasil survei Top Brand 2019 yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group secara face-to-face pada konsumen di kota-kota tersebut, Asus meraih 23,6 persen untuk Top Brand Index (TBI). Artinya, 23,6 persen dari konsumen pria dan wanita berusia 15 sampai 65 tahun.

Berikut ini adalah gambar dari dimensi data urutan terbaik dan terlaris merek laptop pada tahun 2019



<https://blog.dimensidata.com/urutan-merek-laptop-terbaik-terawet-dan-terlaris-2019/>

Maka tidak heran banyak konsumen terlebih khusus kalangan mahasiswa yang memutuskan untuk membeli laptop Asus, dan tidak bisa di pungkiri lagi banyak peserta didik menggunakan laptop.

Obyek dalam penelitian ini adalah tepatnya berada pada mahasiswa Unsimar Poso yang banyak menggunakan laptop Asus, peneliti akan meneliti mahasiswa yang menggunakan laptop Asus dan pengaruh apa saja yang mengakibatkan mahasiswa Unsimar Poso sehingga memutuskan untuk membeli laptop Asus.

Proses keputusan pembelian di mulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang di inginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Proses pembelian keputusan terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan evaluasi pasca pembelian (Swastha, 2007:68).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan *alternative*. Dengan kata lain cara seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan *alternative* yang tersedia. Ada dua faktor yang yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama, ada dua unsur dari konsumen itu sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik yang meliputi demografi, gaya hidup dan keperibadian konsumen. Faktor yang ke dua dalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya,

pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face group* dan situasi lain yang menentukan. Pilihan pembelian konsumen di pengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi pembelajaran serta keyakinan dan sikap. Motivasi dapat di gambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut di hasilkan yang timbul sebagai akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi (Schiffman dan Kanuk 2007).

Motivasi menunjukkan alasan untuk suatu perilaku. Motivasi merupakan kekuatan yang enerjik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah perilaku. Setiap individu baik secara sadar maupun tidak sadar selalu berjuang untuk mengurangi ketegangan melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka, dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang di rasakan. Tujuan tertentu yang di pilih dari pola tindakan yang mereka lakukan untuk mencapai tujuan tersebut merupakan hasil dari pemikiran dan proses belajar individu (Supranto 2007)

konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu tentang produk yang akan di belinya dan mempercayai informasi tersebut dengan pertimbangan rasional. Motif rasional merupakan motif yang di dasarkan pada fakta-fakta yang tujuan pembelian berdasarkan seluruh kriteria objektif seperti misalnya ukuran, berat, harga, atau ukuran perkemasan. Motif rasional yaitu menurut pikiran yang sehat, patut, dan layak. Motif rasional yaitu motif yang berdasarkan pada logika dari pengonsumsi. motif rasional berdasarkan pada keinginan atau hasrat untuk menghemat waktu dan uang, meningkatkan keuntungan finansial, mendapat

kualitas jasa, jaminan tahan lama, dan kepastian keamanan (schiffman dan kanuk 2004).

Keputusan pembelian konsumen terhadap laptop asus jika di dasarkan pada pembelian secara rasional sangatlah baik karena dengan pembelian secara rasional akan menentukan pembelian pada suatu produk dengan memikirkan secara matang serta di pertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut sehingga kecenderungan yang akan di rasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut sangatlah puas. Motif rasional berdasarkan alasan penilaian dari proses berpikir (Manning and Reece 2004).

Konsumen yang membeli produk berdasarkan motif emosional lebih mendasarkan putusannya pada kriteria subjektif faktor-faktor internal yang ada di dalam dirinya. Kalangan muda khususnya mahasiswa yang rata-rata selalu mengikuti perkembangan informasi yang sedang menjadi fenomenal pada saat sekarang ini. Motif emosional adalah motif yang di pengaruhi oleh perasaan, konsumen terkesan terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang. Motif emosioanal yaitu pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan. Motif emosional terjadi karena pengonsumsi memilih berdasarkan kriteria subyektif atau personal seperti harga diri, status, atau rasa takut (Schiffman dan Kanuk 200). Motif emosional berdasarkan pada gengsi, pengakuan atau popularitas, perasaan seseorang, dan emosi seperti penampilan,

petualangan, romantis, rasa takut, dan insting. Motif emosional adalah motif yang berdasarkan pada perasaan atau hasrat

Keputusan pembelian laptop Asus karena adanya sub indikator yang mendukung untuk terjadinya proses pengambilan keputusan konsumen yang di antaranya daya tahan dari produk itu sendiri. Laptop Asus di katakan mempunyai daya tahan karena barang tersebut tahan lama (*durable goods*) yaitu barang yang berwujud yang biasanya dapat bertahan lama dengan banyaknya pemakaian. Pembelian laptop merek Asus juga dapat memberikan jaminan kualitas barang yang di namakan *service* menjadi layanan pendukung yang di berikan perusahaan kepada konsumen dengan produknya seperti dalam hal perawatan atau perbaikan sehingga konsumen merasa lebih terjamin. Yang berikutnya adalah garansi. garansi di tujukan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan karena ketidakteletian dalam proses produksi atau karena penggunaan material yang kurang baik dan berlaku untuk menunjang waktu tertentu. Garansi ini bisa dalam bentuk garansi perbaikan kurun waktu tertentu, garansi tukar barang, dan layanan perbaikan oleh tim yang datang ke rumah. (Thomas A. Ganon 2004),

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen dapat terjadi karena ada beberapa sub indikator yang tercantum di dalamnya. Yang pertama ada rasa nyaman atau kenyamanan dari konsumen itu sendiri terhadap suatu barang yang dia miliki. Menurut (Kolcaba 1992, dalam Potter dan Perry, 2005) mengungkapkan kenyamanan atau rasa nyaman adalah suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yaitu kebutuhan akan ketentraman suatu

kepuasan yang meningkatkan penampilan sehari-hari, pengetahuan, motivasi, kepribadian, gaya hidup dan sumber daya konsumen.

Dalam artikel penelitian oleh Viola De Yusa (2015) bahwa pengaruh variabel motif rasional dan motif emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang serta penelitian timbul keinginan peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Motif Rasional Dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa Unsimar Poso”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah di kemukakan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1.2.1 Apakah motif rasional dan motif emosional berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa Unsimar Poso?
- 1.2.2 Apakah motif rasional berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa Unsiamar Poso?
- 1.2.3 Apakah motif emosional berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa Unsimar Poso?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari rumusan masalah di atas adalah :

- 1.3.1 Untuk mengetahui motif rasional dan motif emosional berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa Unsimar Poso
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh motif rasional secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa Unsimar Poso
- 1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh motif emosional secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa Unsimar Poso

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari tujuan penelitian di atas adalah :

- 1.4.1 Dengan penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan serta informasi yang berguna bagi konsumen yang berkaitan dengan motif rasional dan motif emosional.
- 1.4.2 Dengan penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan serta bahan referensi bagi peneliti yang akan datang.
- 1.4.3 Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi Strata (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Sintuwu Maroso Poso.