


BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakakng



Dewasa ini pengembangan teknologi sangat cepat, dan berbagai jenis pengembangan kian bertambah canggih dari tahun ke tahun. Teknologi dan informasi dilihat melalui pengembangan yang sangat cepat di segala aspek, Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan pengetahuan dan informasi, pentingnya alat yang mendukung teknologi informasi di masyarakat semakin meningkat, terutama di kalangan pelajar dan orang dewasa yang Memiliki banyak pekerjaan.

Salah satu dari sekian banyak perangkat pendukung IT yang dibutuhkan masyarakat adalah laptop. Desktop dan PC rumahan dinilai kurang efektif karena laptop mudah dibawa kemana-mana, namun laptop dan komputer jinjing sudah menjadi pilihan masyarakat.

Konsumen dapat menggunakan laptop mereka bersama aktivitas lainnya. Konsumen dapat menggunakan laptop mereka di tempat kerja dan terus menggunakan laptop mereka selama istirahat. Pertumbuhan laptop mengalami perkembangan yang sangat pesat di Indonesia produk *netbook* dan *tablet* juga mengalami perkembangan yang sangat pesat di Indonesia, Akan tetapi dari kedua produk tersebut laptop masih jadi produk unggulan bagi masyarakat di Indonesia khususnya para pelajar atau mahasiswa. Melihat hasil survey dari kominfo tahun 2017 menyatakan bahwa mahasiswa adalah pengguna laptop yang paling banyak di antara tingkat pendidikan lainnya di Indonesia, Dari data BPS Sumbar tahun 2021 total jumlah mahasiswa Perguruan tinggi negeri maupun swasta dibawah Kementerian Pendidikan Kebudayaan, Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi mencapai 177.767 orang, dan kota yang menyumbang mahasiswa paling banyak di provinsi sumbar yaitu Kota Padang Sebesar 175.675 orang mahasiswa, hal tersebut menggugah para produsen laptop melihat peluang untuk memasarkan produk laptop yang memiliki fitur beragam sesuai dengan kebutuhan mahasiswa di kota Padang.

Mahasiswa harus memperhatikan dan dituntut untuk bijak dalam memilih laptop yang sesuai dengan kebutuhannya,terlebih lagi sebagian besar mahasiswa masih mengandalkan orang tua mereka dan belum punya penghasilan sendiri,maka pemikiran rasional diperlukan untuk menghindari pembelian laptop yang terlalu mahal dan memiliki fitur yang tidak berguna bagi mahasiswa.

Mahasiswa sebagian besar merupakan konsumen yang masih memiliki tingkat emosional yang tinggi dalam membeli suatu produk. Mahasiswa bisa digolongkan sebagai remaja yang sedang mengalami masa transisi dari tahapan perkembangan remaja akhir menuju dewasa awal.

Mahasiswa bisa saja membeli atau memilih produk yang menurut mahasiswa tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi dengan memiliki fitur-fitur yang dibutuhkan mahasiswa sebenarnya. Hal ini disebabkan oleh tingkat kematangan dari mereka yang masih labil dalam menentukan keputusannya,mahasiswa masih banyak dipengaruhi oleh orang lain di dalam pola pikirnya dan kurang perhitungan dengan optimal, bukan tidak mungkin hal tersebut pulalah yang membuat mahasiswa sering melakukan kesalahan dalam keputusan pembelian suatu produk, mereka membeli suatu produk tidak lagi karena memang dibutuhkan tetapi dilakukan karena alasan-alasan lain seperti sekedar ikut-ikutan,mengikuti trend atau bahkan hanya sekedar mencoba produk baru yang harganya relatif lebih mahal dari produk terdahulu dan akhirnya menjadi ajang pemborosan karena belum memiliki penghasilan sendiri. Maka dari itu diperlukan motivasi dan pemikiran rasional dalam membeli produk laptop tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) menemukan bahwa ketika konsumen dengan hati-hati mempertimbangkan semua alternatif yang tersedia dan bertindak secara rasional dengan memilih alternatif yang menawarkan utilitas terbesar, motivasi pembelian rasional ditemukan untuk digunakan. Motif yang masuk akal juga mencakup aspek-aspek seperti harga, biaya penggunaan, daya tahan, masa pakai, keandalan, dan layanan. Memang, apa yang dikatakan Schiffman dan Kanuk (2004) benar. Karena konsumen tentu akan hati-hati dalam memilih produk yang tidak bisa mereka beli setiap hari. Namun, setiap konsumen, sebagai individu, memiliki alasan tersendiri dalam memilih suatu produk.Ketika suatu *motive* pembelian berdasarkan pemikiran dan perhitungan matang dikatakan sebagai

rational buying motives dan kebalikannya adalah motif pembelian emosional, yaitu alasan untuk membeli sesuatu berdasarkan perasaan, kepercayaan, cinta, kasih sayang, rasa bersalah, ketakutan, atau keinginan, dan banyak pakar mengakui bahwa emosi mereka sering memengaruhi keputusan dan perilaku pembelian konsumen. (Burrow, 2011). Jadi konsumen bisa saja dalam membeli produk tidak terlalu memperhatikan secara detil mengenai ketahanan, kualitas layanan, kualitas produk, harga, tetapi konsumen mengutamakan hal-hal yang emosional. Bentuk pemikiran subjektif dapat bermacam-macam seperti membeli produk hanya karena suka akan bentuk dan keunikan produk tersebut atau ketika membeli produk tersebut citra dirinya di mata orang lain akan terangkat. Hal inilah yang disebut dengan motif pembelian emosional, alasan dalam pembelian suatu produk tersebut murni karena pemikiran subjektif dan berdasarkan kepuasan emosional konsumen semata,

Menurut Tjiptono (2014) emosional adalah sebagai kesadaran dari beberapa perilaku kejadian psikologis yang diikuti dengan respon berperilaku bersama dengan penilaiannya. Definisi ini menekankan bahwa emosional terdiri atas tiga komponen yang saling berkaitan, yaitu fisiologis, perilaku dan Kognitif. Setiap keputusan pembelian memiliki motif di baliknya. Motif ini bertindak sebagai stimulus dalam melakukan Beberapa keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh beragam alasan (Manning & Reece 2006:158). Suatu kebutuhan menjadi motivator ketika mencapai tingkat yang cukup kuat untuk memotivasi kita untuk bertindak. Motivasi memiliki dua arah, kita memilih satu tujuan di atas yang lain dan intensitas energi yang kita gunakan untuk mengejanya

Menurut (Kotler & Keller 2016). Motif merupakan faktor internal yang mengkonstruksi, membimbing, dan mengintegrasikan perilaku (Ubay, 2019). Motif pembelian merupakan faktor yang mendasari dan mempengaruhi yang memotivasi individu untuk bertindak dan membeli produk, serta menjelaskan mengapa mereka melakukan pembelian (Suroto, 2016). Berdasarkan tingkat kesadaran mereka, atau tingkat pengetahuan mereka tentang apa yang memotivasi mereka untuk membuat keputusan pembelian produk, konsumen dapat dibagi menjadi tiga kategori (Suroto, 2016):

1. *Conscious* adalah seseorang menyadari motif pembelian suatu produk yang mereka beli dan bersedia membicarakannya dengan orang lain

2. *Pre-conscious* adalah Konsumen yang tidak mau membicarakan motif pembelian mereka dengan orang lain karena mungkin tidak menyadarinya..

3. *Un-conscious* adalah sekelompok konsumen yang tidak mengetahui apa yang memotivasi mereka untuk membeli suatu produk

para ahli mengklasifikasikan perbedaan apa saja antara motif rasional dan emosional. Mereka menggunakan istilah rasionalitas dalam pengertian ekonomi tradisionalnya. Ini mengasumsikan bahwa konsumen akan bertindak wajar jika mereka mempertimbangkan semua alternatif dengan hati-hati dan memilih salah satu yang memberi mereka manfaat terbesar. Dalam konteks pemasaran, istilah rasionalitas berarti konsumen memilih destinasi berdasarkan kriteria objektif yang ketat seperti ukuran, berat, harga, dan jarak tempuh per galon. Motivasi emosional mengacu pada pemilihan tujuan berdasarkan kriteria pribadi atau subjektif (kebanggaan, ketakutan, kasih sayang, status, dll) (Schiffman & Kanuk, 2008). Menurut Schiffman & Kanuk (2008).

perbedaan ini didasarkan pada asumsi bahwa kriteria subjektif atau emosional tidak memaksimalkan utilitas atau kepuasan. Namun, masuk akal untuk mengasumsikan bahwa konsumen akan selalu mencoba untuk memilih opsi yang berbeda yang mereka yakini akan membantu memaksimalkan kepuasan mereka Ternyata menjadi proses yang sangat individual berdasarkan pengalaman perilaku dan sosial masa lalu (dipelajari). Para peneliti yang menganut perspektif penelitian berwawasan ke depan cenderung melihat semua perilaku konsumen sebagai didorong secara rasional, mengisolasi penyebab perilaku itu untuk memprediksi dan dengan demikian mempengaruhi perilaku masa depan. Tiga jenis motif pembelian:, yaitu (Yuliantari, 2015) :

1. *Primary Buying Motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya. Misalkan jika orang ingin makan maka ia akan mencari nasi dan makanan pokok lainnya yang bisa memenuhi kebutuhannya

2. *Selective Buying Motive*, yaitu pemilihan terhadap barang. *Selective buying motive* dapat berbentuk *rational buying motive*, *emotional buying motive* atau *impluse* (dorongan seketika)

3. *Patronage Buying Motive*, yaitu *selective buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, orang-orang suka berbelanja ke tempat tersebut dan lain sebagainya.

Terlepas dari motif rasional dan motif emosional di atas yang biasanya menjadi alasan utama konsumen dalam mempertimbangkan pembelian, perusahaan biasanya melihat motif tersebut sebagai suatu kesempatan untuk memenuhi keinginan dari para konsumen tersebut. Produsen-produsen laptop ternama seperti Acer, Toshiba, Sony, Asus, Hp, dan yang lain sebagainya pada mulanya melihat fungsi laptop hanya sebagai alat penunjang kerja semata. Tetapi sekarang para produsen tersebut juga memperhatikan sekali tampilan ataupun style baik itu dari segi bentuk yang semakin minimalis, warna yang semakin beragam pilihannya, dan juga fungsi-fungsi pelengkap yang membuat laptop menjadi terlihat semakin bagus. Hal ini dilakukan karena produsen tidak hanya memperhatikan motif pembelian konsumen yang rasional semata mengenai fungsi maksimal dari laptop, tetapi juga mempertimbangkan motif emosional konsumen yang cenderung subjektif berdasarkan perasaannya saat dia akan membeli produk laptop tersebut.

Perbedaan produk yang dihadirkan oleh produsen laptop ini memberikan banyak alternatif pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Namun, semakin banyak pilihan produk yang kita miliki, semakin banyak informasi yang kita miliki tentang pro dan kontra dari setiap produk yang berbeda dari produk laptop. Akibatnya, pelanggan menghadapi situasi pengambilan keputusan yang kurang lebih membingungkan saat membeli. Menurut Kotler & Keller (2009), "keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi". Menurut Olson (dalam Sangadji, 2013:332), pengambilan keputusan membeli terdiri dari analisis atau persepsi kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi sumber alternatif

pilihan membeli, keputusan membeli, dan proses perilaku pasca pembelian. Di sisi lain, menurut Ali Hasan (2013:181) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah pilihan dalam memilih suatu tindakan dari beberapa alternatif ketika membeli suatu produk atau jasa yang akan dikonsumsi, Alma (2011) menyatakan bahwa pilihan konsumen dipengaruhi oleh produk, harga, dan lokasi, Menarik kesimpulan berupa jawaban tentang produk yang mungkin dibeli di masa mendatang. Dari fenomena tersebut di atas muncul minat penulis untuk mengkaji lebih lanjut guna mengetahui apakah ada pengaruh *rational buying motives* dan *emotional buying motives* terhadap *Purchasing Decision* pemilik produk laptop.



1.2. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang tersebut, permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Rational buying motives* terhadap *Purchasing Decision* pemilik produk laptop?
2. Bagaimana pengaruh *Emotional buying motives* terhadap *Purchasing Decision* pemilik produk laptop?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang akan dibahas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. menguji pengaruh *Rational Buying Motives* terhadap *Purchasing Decision* pemilik produk laptop.
2. menguji pengaruh *Emotional Buying Motives* terhadap *Purchasing Decision* pemilik produk laptop.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Memperdalam pengetahuan, memahami berbagai konsep dan mampu menjelaskan teori manajemen pemasaran di bidang perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

Dapat menambah referensi bagi masyarakat dalam pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian laptop supaya sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan membahas mengenai Motif yang mempengaruhi pembelian pada mahasiswa pemilik produk laptop di kota padang dengan variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Rational Buying Motives* dan *Emotional Buying Motives* serta pengaruhnya terhadap *Purchasing Decision*

1.6. Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan, penelitian ini terdiri dari lima bab tentang sistem berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab tersebut meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan, dan struktur penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini merupakan tinjauan pustaka tentang teori dan konsep yang dapat menyempurnakan penelitian ini. Studi sebelumnya, kerangka konseptual, dan hipotesis yang digunakan juga dijelaskan dalam bab ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang tata cara atau metode yang digunakan dalam penelitian dan menjelaskan alasan pemilihan objek, sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang analisis dan pembahasan data. Ini terdiri dari analisis data dan deskripsi awal hasil tes.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini memberikan kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penulisan makalah penelitian ini.

