

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan pada saat ini semakin ketat, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Dari perspektif pemasaran, pada situasi persaingan yang demikian, maka agar dapat keluar sebagai pemenang, manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumennya, sehingga pada akhirnya dapat tercipta loyalitas yang tinggi dari konsumennya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Perkembangan bisnis ponsel akhir-akhir ini telah menunjukkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk ponsel yang ditawarkan oleh perusahaan dan pengembangan produk *ponsel* yang cepat tersebut terutama pada bentuk, ukuran dan fasilitasnya. Semakin lama bentuk ponsel semakin menarik, ukuran semakin kecil dan fasilitas kegunaannya semakin lengkap. Saat ini merek ponsel global yang masuk ke Indonesia adalah: Nokia, Samsung, Sony Ericson, Siemens, LG, Philip, Motorola dan disusul dengan masuknya ponsel *smartphone* seperti Asus. Setiap merek meluncurkan banyak model dan seri bervariasi. Berbagai macam pilihan produk yang ditawarkan oleh produsen, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan konsumsi dengan berbagai pilihan merek. Beragamnya merek produk yang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya. Strategi pengembangan produk tersebut merupakan tujuan pemasar untuk menciptakan perilaku *variety seeking* pada diri konsumen.

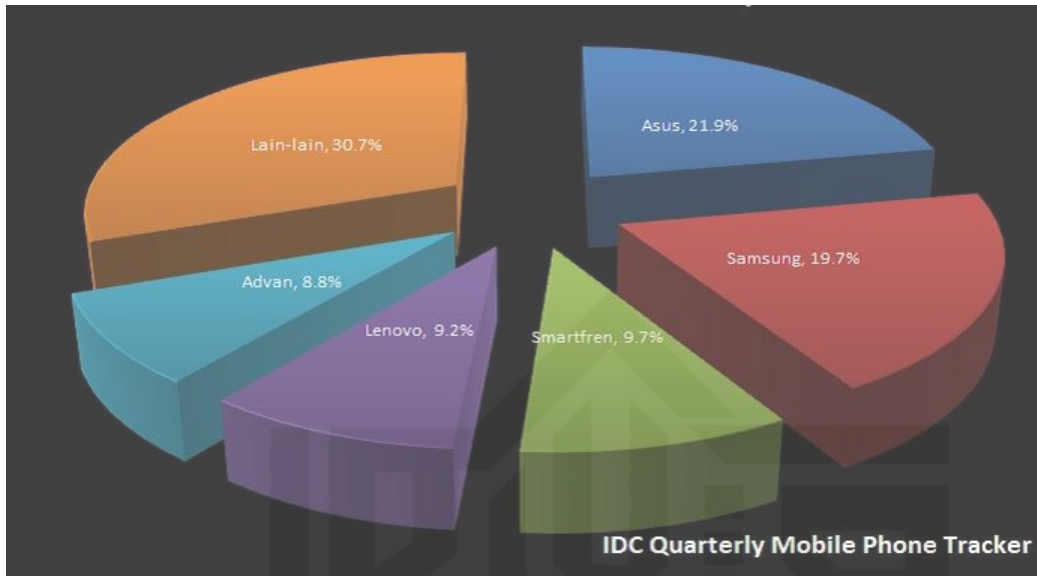
Variety seeking adalah perilaku konsumen yang berusaha mencari keberagaman merek di luar kebiasaan karena tingkat keterlibatan konsumen itu rendah (*low involvement*), tingkat keterlibatan konsumen dikatakan rendah apabila dalam proses pembelian produk konsumen tidak melibatkan banyak faktor dan informasi yang harus ikut dipertimbangkan (Waluyo dan Pamungkas, 2011:86).

Konsumen melakukan pembelian produk yang dipromosikan, dapat membuat konsumen memiliki kepuasan secara moral berdasarkan kegunaan (*utility*) dan nilai dari produk tersebut, disisi lain pembelian produk yang dipromosikan dapat berarti meningkatkan prestise atau gengsi dari konsumen dan melakukan pencapaian status sosial yang lebih tinggi.

Dengan banyaknya produk yang ada di pasar maka konsumen akan mulai melihat merek yang dapat memenuhi kebutuhannya. Salah satu cara yang sering digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan adalah dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tercapai bila produk sesuai atau melebihi harapan yang diinginkan konsumen, sedangkan ketidakpuasan tercapai bila produk di bawah harapan yang diinginkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 1.1: Grafik penjualan ponsel di Indonesia tahun 2015

Sumber: IDC Asia/pacific quarterly mobile phone tracker. com 2017

Dari gambar 1.1 tersebut menunjukkan bahwa Asus sebagai ponsel yang sangat fenomenal, juga bisa berhasil menguasai pangsa pasar ponsel smartphonedan menjaditop five Smartphonetahun2015 mencapai 21, 9% di Indonesia. Ponsel Asusmenyediakan fitur yang canggih.Fitur yang menjadi andalannya adalahkeberadaan tampilan antarmuka yang tidak standar.Asus mengadopsi Android versi 4.3 jelly Bean namun menggunakan UI (*User Interface*) buatan sendiri yang dinamakan Asus ZenUI. Tampilan ini sangat eksklusif karena baru tersemat pada Zenfone series, namun untuk pemakaiannya sangat user friendly dan banyak pilihan tema menarik yang tidak ada pada *ponsel global*.Asus juga memiliki bentuk yang *stylish* sehingga menyebabkan pengguna ponsel canggih ini sangat fenomenal di Indonesia sampai menjadi suatu kebutuhan fashion dan mengalami pergeseran dari manfaat *utilitarian* ke manfaathedonisnya, salah satunya adalah sebagai gaya hidup

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada awalnya Nokia merupakan salah satu merek handphone yang menguasai pangsa pasar terbesar, namun saat ini muncul pendatang baru yang menghadirkan teknologi baru berbeda dengan smartphone yang lain yang. Ponsel seperti Asus bukanlah merupakan fenomena baru bagi kalangan penikmat ponsel pintar (smartphone), di Indonesia. Hal yang membuat Asus menjadipangsa pasar di Indonesia adalah karena banyaknya kemudahan fitur yang didapatkan dalam handphone tersebut, salah satunya adanya fitur Asus TruVivid. Yaitu teknologi yang membuat tampilan gambar menjadi sangat jernih karena ditingkatkan warnanya. Berikut data Top five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share and Year Over Year Growth 2015:

Tabel 1.1: Top Five Penjualan Smartphone di Indonesia berdasarkan Lembaga Riset Counterpoint

Vendor	2015Q4 Shipment Volumes	2015Q4 Market Share	2014Q4 Shipment Volumes	2014Q4 Market Share	Year-Over-Year Growth
ASUS	1.8	21.9%	0.8	11.0%	127.5%
Samsung	1.6	19.7%	1.6	21.9%	2.9%
Smartfren	0.8	9.7%	0.8	11.1%	-0.3%
Lenovo	0.8	9.2%	0.2	2.5%	317.8%
Advan	0.7	8.8%	0.6	8.7%	15.2%
Others	3.2	30.7%	2.5	44.7%	-21.4%
Total	8.3	100%	7.3	100%	14.4%

Sumber: IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker. com 2017

Ponsel saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dimana kepemilikannya tidak hanya didasarkan pada fungsi utama ponsel sebagai alat komunikasi, sebagian kelompok masyarakat menganggap bahwa ponsel yang dimiliki menunjukkan status sosial pemiliknya. Oleh karena itu memiliki ponsel yang baru dan mahal menunjukkan status ekonomi yang mapan dan trendi. Sebagai konsumen dari kalangan anak muda, menggunakan Ponsel Smartphonemenimbulkan kesan model dan menimbulkan *prestise* bagi mereka. Mereka juga seringkali dikategorikan sebagai kelompok konsumen

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang cenderung terbuka terhadap produk baru yang dimunculkan di pasaran. Kelompok ini juga diyakini dapat mengikuti gaya trend hidup terkini, terlepas dari apakah produk tersebut mereka butuhkan dan mendapatkan manfaat dari produk yang dipakainya.

Disamping itu karakteristik kategori produk meliputi keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, fitur hedonis, dan kekuatan preferensi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena karakteristik produknya kurang sesuai dengan harapan konsumen. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor pengalaman. Konsumen yang memiliki pengalaman yang tinggi akan berkecenderungan untuk cepat melakukan keputusan dalam pembelian, karena konsumen sudah sering menggunakan produk dan merasakan kekurangan dari apa yang dibelinya.

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU, karena terdapat Mahasiswa, Dosen dan Pegawai seperti data berikut:

Tabel 1.2: Data Umum Mahasiswa, Dosen dan Pegawai di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU 2017

No	Mahasiswa	Dosen	Pegawai	Total
1.	5834 Orang	105 Orang	27 Orang	5966 Orang

Sumber: Kasubag Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU 2017

Tabel 1.2 Menjadi dasar bagi peneliti untuk menentukan sampel penelitian bagi pengguna handphone merek ASUS. Dari 5966 Mahasiswa, Dosen dan Pegawai yang ada di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis ingin meneliti apakah

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terdapat pengaruh motivasi dan persepsi terhadap keputusan pembelian. Dimana variabel independen adalah motivasi dan persepsi sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian dan penulis memusatkan penelitian pada Mahasiswa, Dosen, dan Pegawai Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU. Sehingga dalam penelitian ini penulis mengambil Judul: “**PENGARUH MOTIVASI DAN PERSEPSI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN MEMBELI HANDPHONE MEREK ASUS (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU).**”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Motivasi konsumen dalam keputusan membeli handphone merek Asus pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU?
2. Apakah terdapat pengaruh Persepsi konsumen dalam keputusan membeli handphone merek Asus pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU?
3. Apakah terdapat pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen dalam keputusan membeli handphone merek Asus pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU?

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh Motivasi konsumen dalam keputusan membeli handphone merek Asus di Fekonsos.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi konsumen dalam keputusan membeli handphone merek Asus di Fekonsos.
3. Untuk Mengetahui pengaruh Motivasi dan Persepsi konsumen dalam keputusan membeli handphone merek Asus di Fekonsos.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan dan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan membeli handphone, khususnya yang berhubungan dengan ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan pengalaman atas produk.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan tentang perilaku konsumen khususnya tentang keputusan dalam membeli handphone, khususnya yang berhubungan dengan ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan pengalaman atas produk.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Bagi Praktisi

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah referensi perpustakaan Universitas IslamNegeri Sultan Syarif Kasim khususnya untuk Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan penelitian lain, yang berhubungan dengan keputusan dalam membeli handphone.

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini penulis membagi 6bab, dimana pembahasan masing-masing bab adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang akan menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang ada hubungannya dengan penelitian, hipotesis, kerangka berfikir, variabel penelitian, pandangan Islam, penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Merupakan Bab Metode Penelitian yang berisikan mengenai lokasi dan waktu penelitian, Populasi dan Sampel, Jenis dan Sumber Data, Teknik pengumpulan data, Pengukuran Variabel, dan Teknik Analisis Data.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab gambaran umum objek penelitian mengemukakan tentang sejarah singkat objek penelitian, struktur organisasi serta aktifitas perusahaan

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai hal-hal yang menyangkut pengaruh motivasi dan persepsi konsumen dalam keputusan membeli handphonemerek Asus

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diperlukan dan sesuai dengan realitas.