

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perekonomian merupakan aktivitas ekonomi yang tidak bisa terlepas dari kehidupan manusia di belahan bumi manapun. Dan dalam perkembangannya perekonomian mengalami transformasi, modernisasi bahkan inovasi dalam pengaplikasian penerapannya. Dan tentu saja bersumber pada teori-teori ataupun dasar-dasar ekonomi yang telah ada. Namun, dalam praktiknya teori-teori ekonomi bersifat fleksibel sesuai kebutuhan dari suatu negara ataupun lingkup yang mengaplikasikannya.

Dan karena perubahannya, perubahan umum perekonomian yang dialami suatu negara sering menjadi bahan pembicaraan, baik di kalangan ilmuwan, ekonom, pejabat pemerintah, maupun masyarakat yang tertarik sebagai pemerhati ekonomi. Berbagai media massa sering memuat berita besar mengenai perubahan ekonomi yang dialami suatu negara, seperti inflasi, pengangguran, kesempatan kerja, hasil produksi, dan penanaman modal.

Setiap negara senantiasa mengharapkan agar perekonomian yang dicapai mengalami peningkatan terus-menerus. Peningkatan perekonomian tersebut akan memupuk investasi serta kemampuan teknik produksi agar hasil produksi terus meningkat. Jika hasil produksi meningkat, perekonomian mengalami pertumbuhan, serta memberikan kesejahteraan

ekonomi yang lebih baik bagi penduduk negara tersebut. ( LPEM FE-UI: 2010).

Dalam usaha meningkatkan prekonomian, suatu negara membutuhkan manajemen yang baik. Dari beberapa pengertian, dapat disimpulkan bahwa Manajemen adalah suatu seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan dari pada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu atau sebelumnya.

Fungsi manajemen adalah serangkaian kegiatan yang dijalankan di dalam manajemen berdasarkan fungsinya masing-masing dan mengikuti satu tahapan tertentu dalam pelaksanaannya. Macam-macam fungsi manajemen umumnya terdiri atas :

1. Perencanaan (*Planning*) Perencanaan merupakan langkah awal untuk mencapai tujuan perusahaan. perencanaan adalah penentuan terlebih dahulu apa yang akan dikerjakan. Hal-hal yang harus direncanakan misalnya : menetapkan tujuan dan target badan usaha, merumuskan strategi untuk mencapai tujuan dan target tersebut, menentukan sumber-sumber daya yang diperlukan, serta menetapkan standar keberhasilan.
2. Pengorganisasian (*Organizing*) Untuk mencapai tujuan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, langkah selanjutnya adalah membuat pembagian kerja sehingga menjadi sebuah struktur organisasi.

Pengorganisasian adalah pembagian tugas yang akan dikerjakan, dan pengembangan struktur organisasi atau struktur perusahaan yang sesuai.

3. Penggerakan (*Actuating*) Adalah tindakan yang mengusahakan agar seseorang atau semua kelompok mau bekerja dengan senang hati untuk melakukan tugas pekerjaannya, sesuai dengan tugas dan wewenang, untuk mencapai tujuan yang dikehendaki secara efektif. Hal yang diperlukan untuk melaksanakan fungsi penggerakan adalah kepemimpinan. Seorang pemimpin harus mampu memotivasi dan membimbing karyawannya.
4. Pengendalian atau Pengawasan (*Controlling*) Adalah tindakan menilai dan mengendalikan jalannya suatu kegiatan, dengan cara menemukan dan mengoreksi adanya penyimpangan- penyimpangan dari hasil yang telah dicapai, dibandingkan dengan rencana kerja yang telah ditetapkan. Pengawasan dilakukan untuk mengantisipasi kegagalan, mengoreksi, dan memberikan solusi.

Dalam manajemen terdapat 6 Unsur Manajemen (*Tools of Management*), yaitu: 1) *Man* (Tenaga Kerja Manusia), 2) *Money* (Uang yang diperlukan untuk mencapai tujuan), 3) *Mathodes* (Cara kerja atau sistem kerja yang digunakan untuk mencapai tujuan), 4) *Materials* (Bahan-bahan yang diperlukan), 5) *Machines* (Mesin-mesin yang diperlukan untuk mencapai tujuan), 6) *Market* (Pasar atau pemasaran sebagai tempat untuk memperjualbelikan hasil produksi).

Adapun Prinsip Manajemen adalah suatu dalil umum yang dapat disimpulkan dari proses menggerakkan orang-orang dan menggerakkan fasilitas-fasilitas, yang berlaku sebagai dasar petunjuk bagi seseorang dalam melakukan perbuatan-perbuatan atau menjalankan tindakannya untuk mencapai tujuan yang dikehendaki. Satu-satunya yang membahas mengenai prinsip-prinsip manajemen adalah Henry Fayol terdapat 14 prinsip, diantaranya : 1) Pembagian Kerja (*Division of Labour*), 2) Kekuasaan (wewenang) dan tanggung jawab (*Authority and Responsibility*), 3) Disiplin (*Discipline*), 4) Kesatuan perintah (*Unity of command*), 5) Kesatuan Arah (*Unity of Direction*), 6) Kepentingan individu harus berada di bawah kepentingan umum (*Subordinate of individual interest to general interest*), 7) Pembayaran upah yang adil (*Remuneration of personal*), 8) Pemusatan (*Centralisation*), 9) Rantai Skala atau Scalar Chain (*Line of authority*), 10) Tata tertib (*Order*), 11) Keadilan (*Equity*), 12) Stabilitas pegawai (*Stability of tenure of personal*), 13) Inisiatif (*Initiative*), 14) Jiwa kesatuan (*Esprits de corps*).

Sedangkan Bidang-bidang dalam manajemen terbagi menjadi 5 bidang sebagai berikut:

- a. Manajemen Produksi adalah pelaksanaan kegiatan-kegiatan manajerial seperti *Planning* (perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuating* (Penggerakan) dan *Controlling* (Pengawasan), terhadap sistem-sistem produksi dengan tujuan agar produksi dapat berjalan secara efektif dan efisien.

- b. Manajemen Pemasaran (*Marketing Management*) adalah penerapan fungsi-fungsi manajemen dalam kegiatan penciptaan dan penyerahan barang atau jasa kepada konsumen atau masyarakat, agar dapat memperluas pasar bagi kemajuan suatu perusahaan ataupun industri.
- c. Manajemen Personalia atau Manajomen Sumber Daya Manusia (SDM) adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan dalam hal pengadaan, pengembangan, pemberian kompensasi, pengintegrasian dan pemeliharaan terhadap sumber daya manusia secara terpadu untuk mencapai tujuan organisasi.
- d. Manajemen Keuangan adalah aktivitas dari pada fungsi manajemen untuk menyediakan segala kebutuhan finansial yang berkaitan dengan operasional perusahaan dan organisasi.
- e. Manajemen Administrasi / Akuntansi adalah cara mengajukan informasi mengenai administrasi atau akuntansi sedemikian rupa sehingga dapat membantu manajemen dalam menentukan garis-garis kebijaksanaan dan operasional sehari-hari dari pada suatu usaha.

Globalisasi dan liberalisasi perdagangan dunia mengakibatkan perubahan yang cepat dalam tatanan perekonomian. Krisis ekonomi yang terjadi dalam era globalisasi membuat persaingan dunia usaha menjadi sangat tajam, baik di pasar nasional (domestik) maupun di pasar internasional (global). Setiap perusahaan yang ingin memperluas usahanya dalam persaingan haruslah memandang pemasaran sebagai kunci utama

dalam pencapaian tujuan perusahaan. Pemasaran diarahkan untuk mengetahui kebutuhan pembeli kemudian memuaskan kebutuhan tersebut.

Untuk menjual hasil produksi, produsen memerlukan distributor untuk mendistribusikan hasil produksinya sampai ke tangan konsumen. Kegiatan produsen itu tidak berakhir sampai dengan terjadinya transaksi saja, tetapi juga berusaha agar hasil produksinya dapat memuaskan konsumen dan mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis. Untuk itu produsen harus dapat bersaing dalam memproduksi barang dengan sebaik-baiknya, sesuai dengan selera pembeli. Selain itu produsen harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut: 1) Apakah barang yang diproduksi dibutuhkan konsumen, 2) Dimanakah konsumen bisa mendapatkan produk tersebut, 3) Bagaimana kebiasaan membeli para konsumen, 4) Dalam kondisi bagaimana konsumen membeli produk tersebut dan sebagainya.

Jadi jelas bahwa pemasaran itu sangat penting bagi perusahaan, terutama dalam masa globalisasi ekonomi sekarang ini yang juga sangat berpengaruh dalam kegiatan pemasaran. Globalisasi perekonomian seakan-akan tidak mengenal lagi batas-batas antar negara yang menyebabkan semua kegiatan berlaku secara cepat dan tepat. Melalui pemasaran, hasil produksi dapat diperkenalkan, dan dibeli oleh konsumen. Apabila hasil produksinya baik dan dapat menimbulkan kepuasan dihati konsumen, maka mereka akan menjadi pelanggan setia.

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Untuk itu seorang pemasar wajib memahami

perilaku konsumen karena bila pemasar bisa memahami perilaku konsumennya, otomatis bisa menentukan strategi yang tepat untuk melakukan promosi. Menurut Mowen & Minor (2002), memahami konsumen adalah elemen penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Sangat sedikit jika ada keputusan tentang strategi yang tidak mempertimbangkan perilaku konsumen. Dengan demikian, semakin banyak anda belajar tentang konsumen (dan pendekatan untuk menganalisis mereka) semakin baik kesempatan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil.

Dalam rangka meningkatkan pemasaran dengan upaya memuaskan konsumen tersebut maka perusahaan harus menganalisa perilaku konsumen. Untuk menganalisa perilaku konsumen akan lebih berhasil apabila perusahaan dapat memahami aspek-aspek psikologi manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor budaya, prinsip-prinsip ekonomi, dan strategi-strategi pemasaran. Karena seringkali perilaku dari konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologi dan sosial budaya yang keduanya secara langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Kemampuan di dalam menganalisa sikap keputusan pembelian konsumen berarti keberhasilan di dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Sebagai makhluk sosial manusia tidak akan lepas dari interaksi dengan manusia lain untuk menjalankan kehidupannya. Satu hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia adalah komunikasi. Untuk

berinteraksi manusia memerlukan sarana yang dapat membuat mereka tetap dapat terhubung dengan manusia lain untuk mendukung aktifitas kehidupan, sarana tersebut adalah komunikasi.

Media komunikasi saat ini berkembang sangat pesat, seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin beragam yang dimulai dengan berkomunikasi menggunakan media mulut-kemulut, alat-alat sederhana untuk menyampaikan berita-berita tertentu sampai pada akhirnya muncullah media-media komunikasi yang melibatkan kemajuan teknologi agar dapat lebih memudahkan berkomunikasi antar sesama manusia seperti surat, fax, telepon, radio, televisi, e-mail, dan masih banyak yang lainnya.

Meningkatnya mobilitas manusia akhir-akhir ini mendorong perusahaan-perusahaan untuk menciptakan sarana komunikasi yang mampu memberikan dukungan komunikasi bergerak. Dengan meningkatnya kebutuhan manusia terhadap sarana komunikasi tersebut mendorong semakin inovatif dan berkembangnya teknologi maka diciptakannya telepon seluler pintar (*smartphone*) sebagai sarana komunikasi.

Persaingan yang semakin hebat antar penyedia produk belakangan ini bukan hanya disebabkan karena globalisasi akan tetapi lebih cenderung disebabkan karena konsumen semakin pintar dan jeli, konsumen lebih banyak menuntut dan banyak didekati oleh produk-produk yang sama, karena sangat banyaknya produk yang sama beredar di pasaran.

Kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan, karena dapat memberikan konsumen jaringan



informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan, artinya para konsumen akan memiliki pilihan yang lebih banyak dalam menggunakan uang yang dimilikinya termasuk dalam memilih suatu produk *handphone* atau telepon seluler. Disamping itu perusahaan tidak hanya mengandalkan model atau desain, dan harga yang terjangkau. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah fitur yang lengkap dengan kualitas baik. Fitur yang lengkap harus difikirkan dengan serius guna untuk menciptakan telepon seluler yang diinginkan dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin berkembang. Agar bisa memenuhi berbagai kebutuhan tersebut telepon seluler harus lebih *smart* sehingga akan dapat memperoleh perhatian dari para konsumen atas keunggulan yang dimiliki.

Maka dari itu perusahaan harus lebih mengembangkan produknya menjadi semakin pintar dengan menambahkan berbagai aplikasi serta fitur-fitur komunikasi yang semakin lengkap agar dapat menarik minat konsumen yang nantinya diharapkan akan berakhir pada sebuah pembelian.

Suatu produk yang dipersepsikan unggul oleh konsumen dan meraih tingkat penjualan yang tinggi dapat dikatakan berhasil saat ini. Salah satu ukuran keberhasilan dalam pemasaran adalah kemampuan suatu produk untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar (Kotler & Keller, 2006). Salah satu syarat agar tingkat penjualan dan pangsa pasar tetap meningkat adalah dengan memahami konsumen.

Penelitian ini ingin menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian produk *smartphone*. Menurut Kotler & Keller (2006)

keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu stimulus pemasaran (bauran pemasaran), stimulus lingkungan (ekonomi, teknologi, politik dan budaya), karakteristik konsumen (budaya, sosial dan personal), dan psikologi konsumen (motivasi, persepsi, pembelajaran dan ingatan).

Mempertimbangkan bahwa produk *smartphone* saat ini banyak digunakan kalangan muda-mudi terutama karena faktor psikologis, maka penelitian ini membatasi diri hanya menyelidiki faktor-faktor psikologi yang mempengaruhi minat pembelian konsumen atas produk *smartphone*. Faktor-faktor psikologi konsumen ini adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Dari sekian banyak muda-mudi pengguna *smartphone*, diantaranya adalah mahasiswa-mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Dikarenakan banyaknya Mahasiswa-mahasiswi yang ada di Universitas Muhammadiyah Ponorogo, peneliti mempersempit cakupannya dengan hanya meneliti pada mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan tahun 2010 s/d 2013. Maka dari itu peneliti mengambil judul ***“Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap Terhadap Minat Pembelian Telepon Seluler Jenis Smartphone” (Penelitian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo)***.

## 1.2 Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam skripsi ini tidak terlalu melebar, maka perlu adanya pembatasan masalah.

Adapun batasan-batasan masalah dalam skripsi ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya membahas faktor psikologis (variabel independen) dan minat pembelian (variabel dependen).
2. Faktor psikologis dalam penelitian ini adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap.
3. Obyek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo angkatan 2010 sampai angkatan 2013 kelas reguler pengguna ponsel *smartphone* dengan pertimbangan angkatan tersebut masih aktif mengikuti kuliah sehingga mempermudah dalam proses mendapatkan data.

## 1.3 Rumusan Masalah

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor ekstern diri konsumen seperti rangsangan pemasaran dan juga faktor intern diri konsumen seperti keadaan psikologi konsumen. Pada penelitian ini peneliti mengambil pembahasan tentang psikologi konsumen terhadap minat pembelian telepon seluler jenis *smartphone*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap terhadap minat pembelian telepon seluler jenis *smartphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
2. Variabel manakah yang pengaruhnya paling dominan terhadap minat pembelian telepon seluler jenis *smartphone*?

## **1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### 1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap terhadap minat pembelian telepon seluler jenis *smartphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Untuk mengetahui variabel mana yang pengaruhnya paling dominan terhadap minat pembelian telepon seluler jenis *smartphone*.

### 1.4.2 Manfaat Penelitian

#### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan penulis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian serta sebagai wadah dalam penerapan ilmu – ilmu yang di perolehnya selama perkuliahan.

## 2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembandingan bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan di jadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

## 3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi serta dapat memberikan sumbangan konsep pemecahan masalah pengaruh faktor psikologi terhadap minat pembelian konsumen sehingga dapat digunakan sebagai referensi oleh peneliti-peneliti yang tertarik pada masalah terkait.

## 4. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan agar perusahaan dapat terus meningkatkan penjualan.