

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat memberikan dampak signifikan pada kehidupan manusia. Arus penyebaran informasi menjadi bagian yang sangat penting dalam kehidupan bermasyarakat sehingga komunikasi tidak cukup dilakukan hanya dengan berkomunikasi langsung (*face to face*). Komunikasi pada jaman sekarang ini sudah sangat populer dilakukan melalui media/alat komunikasi, salah satunya dengan telepon seluler (*handphone*). Salah satu tipe telepon seluler yang sedang berkembang dan banyak diminati dimasyarakat yaitu *smartphone*.¹

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan keinginan masyarakat, perusahaan yang bergerak di bidang komunikasi terutama ponsel menawarkan berbagai macam pilihan, mulai dari variasi merek ponsel, model, warna, hingga harga yang bervariasi yang sesuai untuk semua kalangan. Ditambah dengan berbagai macam bonus yang menarik dan cara penggunaan yang relatif mudah, sehingga menambah minat masyarakat untuk membeli ponsel. Kegunaan ponsel selain untuk memenuhi kebutuhan sebagai alat komunikasi, ponsel juga digunakan sebagai alat untuk menunjukkan gaya bagi si pemakai, khususnya untuk merek-merek terkenal sehingga konsumen dalam membeli ponsel tertentu selalu disertai dengan pertimbangan pribadi.²

Di Indonesia terdapat berbagai macam merek ponsel yang memiliki varian harga. Mulai dari yang paling mahal, terjangkau, hingga paling rendah harga belinya. Berbagai macam *smartphone* seperti *Xiaomi*, *Samsung*, *Oppo*, *Vivo*, yang tersedia dalam berbagai tipe dan dengan keunggulan masing-masing. Namun salah satu *smartphone* yang sedang *trend* adalah *smartphone* dengan merek *Xiaomi*. Teknologi *Xiaomi* adalah perusahaan

¹ I Gusti Ayu Audy Calista dan Gede Suparna, "Pengaruh Motivasi Rasional, Motivasi Emosional dan Harga Diri Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* pada Mahasiswa Universitas Udayana Dimoderasi Oleh Gender", *E-Jurnal Manajemen Unud*, no. 5, (2015): 1323.

² Viola De Yusa, "Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel *Blackberry* di Bandar Lampung", *Jurnal Derivatif*, no. 2, (2015): 97.

elektronik swasta milik pribadi dari Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Tiongkok. *Xiaomi* merupakan distributor telepon cerdas terbesar ke-3 di dunia yang merancang, mengembangkan, dan menjual telepon cerdas, aplikasi seluler, dan elektronik konsumen. Sejak merilis telepon cerdas pertamanya di bulan Agustus 2011, *Xiaomi* telah memperoleh pangsa pasar. Menurut IDC, *Xiaomi* saat ini merupakan produsen telepon cerdas terbesar ketiga di dunia diikuti oleh *Lenovo* dan *LG* yang masing-masing berada urutan keempat dan kelima. *Samsung* masih tetap berada di urutan pertama meskipun produksinya menurun, dan diikuti *Apple* di urutan kedua. *Xiaomi* juga telah menjadi vendor *smartphone* cerdas terbesar di Tiongkok pada tahun 2014, setelah berhasil menyalip *Samsung*.³

Kini *smartphone* menjadi salah satu bagian dari aktivitas sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan bagi setiap orang, baik anak-anak, remaja maupun orang dewasa. *Smartphone* telah menjadi *trend* dan gaya hidup yang selanjutnya dapat mengubah konsumsi konsumen yang berdampak pada perilaku hidup yang konsumtif.⁴

Di kabupaten Kudus terdapat Perguruan Tinggi Islam Negeri yaitu Institut Agama Islam Negeri Kudus. Di Institut Agama Islam Negeri Kudus terdapat lima fakultas, salah satunya adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang memiliki lima prodi yang sangat diminati oleh mahasiswa, yaitu Ekonomi Syariah (ES), Manajemen Bisnis Syariah (MBS), Zakat dan Wakaf (ZW), Perbankan Syariah (PS), dan Akuntansi Syariah (Aksya). Sampai dengan tahun 2019 mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdapat sekitar 2.654 mahasiswa dari mahasiswa semester I sampai dengan Semester VII. Berikut rekap mahasiswa aktif FEBI tahun 2019/2020:

³ <https://id.wikipedia.org/wiki/Xiaomi>, diakses pada 5 Maret Pukul: 09.30 WIB.

⁴ I Gusti Ayu Audy Calista dan Gede Suparna, "Pengaruh Motivasi Rasional, Motivasi Emosional...", 1323.

Tabel 1.1
Jumlah mahasiswa aktif FEBI tahun 2019/ 2020

Program Studi	2019/ I	2018/ III	2017/ V	2016/ VII
Ekonomi Syariah	236	224	229	248
Manajemen Bisnis Syariah	235	231	215	177
Manajemen Zakat dan Wakaf	62	70	53	30
Perbankan Syariah	156	112	72	-
Akuntansi Syariah	116	115	73	-
Jumlah	805	752	642	455

Sumber: Kepala Sub bagian Akademik Kemahasiswaan FEBI IAIN Kudus.

Dari beberapa prodi tersebut karakteristik dan perilaku setiap mahasiswa berbeda-beda, namun hal tersebut menjadi alat yang efektif bagi pemasar untuk meningkatkan sosialisasi dan pemasaran bagi produk-produk *smartphone* yang terdapat di wilayah tersebut. Institut Agama Islam Negeri Kudus merupakan suatu perguruan tinggi Islam yang memiliki mahasiswa dari tingkat perekonomian yang berbeda-beda. Akan tetapi mayoritas mahasiswanya adalah dari kalangan perekonomian menengah hingga kebawah. Mengingat ini merupakan perguruan tinggi yang mayoritas mahasiswanya dari kalangan perekonomian menengah hingga kebawah, maka tidak aneh bila diasumsikan mahasiswanya dalam memilih menggunakan produk elektronik/ *smartphone* disesuaikan dengan kemampuan daya beli masing-masing mahasiswa atau terjangkau dalam harga pembeliannya. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa masih dijumpai mahasiswa yang menggunakan elektronik/ *smartphone* yang memiliki kualitas yang bagus dan dengan harga relatif mahal.

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lain.⁵

⁵ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), 102.

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi.⁶ Dalam faktor psikologi terdapat beberapa klasifikasi motivasi. Motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Bila dilihat dari hal itu, maka motivasi yang dimiliki oleh konsumen secara garis besar dapat terbagi dua kelompok besar, antara lain motivasi yang berdasarkan rasional dan motivasi yang berdasarkan emosional. Motivasi yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Kecenderungan yang akan dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut sangat puas. Adapun untuk motivasi yang berdasarkan pada emosional, konsumen terkesan terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang. Kecenderungan yang akan terlihat, konsumen tidak akan merasa puas terhadap produk yang telah dibeli karena produk tersebut hanya sesuai dengan keinginan kita dalam jangka pendek saja.⁷

Dalam keseharian kehidupannya konsumen selalu berbelanja apa saja yang ia butuhkan, mulai dari komoditi yang sangat diperlukan sampai ke barang yang sebetulnya kurang diperlukan tapi dibeli juga. Semua perilaku ini tentu ada yang mempengaruhinya, baik secara rasional ataupun emosional.⁸

Pada penelitian ini akan lebih berfokus pada besarnya pengaruh motif emosional dan motif rasional terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *smartphone* *Xiaomi* pada mahasiswa IAIN Kudus. Selain itu dalam penelitian ini juga akan mencari tahu motif mana yang paling berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis memiliki ketertarikan untuk mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh Motivasi Emosional dan Motivasi Rasional Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* *Xiaomi* pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus”**

⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), 10.

⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 35.

⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 96.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat di susun dan akan di bahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah motivasi emosional berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk *smartphone Xiaomi*?
2. Apakah motivasi rasional berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk *smartphone Xiaomi*?
3. Apakah motivasi emosional dan motivasi rasional berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk *smartphone Xiaomi*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan signifikansi motivasi emosional yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam membeli produk *smartphone Xiaomi*.
2. Untuk menjelaskan signifikansi motivasi rasional yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam membeli produk *smartphone Xiaomi*.
3. Untuk menjelaskan signifikansi motivasi emosional dan motivasi rasional yang mempengaruhi secara bersama-sama terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk *smartphone Xiaomi*.

D. Manfaat Penelitian

- a. Bagi produsen *smartphone*, diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna untuk pengembangan operasional dan pemasaran produk *smartphone* dengan melihat karakteristik perilaku konsumen.
- b. Bagi akademisi, memberikan kontribusi keilmuan kepada semua aktifitas akademik dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen.
- c. Bagi penulis, diharapkan dapat memperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai pengaruh motivasi emosional dan

motivasi rasional terhadap keputusan dalam membeli produk *smartphone*.

- d. Bagi pihak lain, berguna sebagai bahan pertimbangan dan sumber informasi bagi penelitian-penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Sistematika Penulisan

Untuk lebih memudahkan dalam memahami, penulis akan menjabarkan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bagian awal

Pada bagian awal memuat halaman judul.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini terdiri dari 3 (tiga) bab, meliputi: pendahuluan, landasan teori, dan metode penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai penjelasan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas mengenai penjabaran dasar teori yang digunakan untuk penelitian, terdiri dari kerangka teori yakni tentang motivasi-motivasi yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, deskripsi data penelitian, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berupa penutup yang terdiri dari simpulan, saran, dan penutup.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka yakni bahan-bahan yang menjadi referensi dalam penulisan skripsi dan lampiran-lampiran yang mendukung isi skripsi.