

Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet iPad (Studi Pada Konsumen iPad di Semarang)

Ferdian Ario Sasongko

Imroatul Khasanah

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

imroatulkhasanah77@yahoo.com

Abstract

This research was based by the increasing number of PC Tablet on the market. One of them is iPad. Where is iPad always been a market leader since its first launch in 2010, although the number of competitor always rise. The aim of the research is to analyze the influence of consumer motivation, perceived quality, and consumer attitudes toward buying decision of the PC Tablet iPad. The result shows that consumers motivation, perceived quality, and consumer attitudes have significant relationship with buying decision. Perceived quality has higher influences for buying decisions than perceived quality and consumer attitudes.

Keywords: *Buying Decision, Consumer Motivation, Perceived Quality, Consumer Attitudes*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Termasuk persaingan bisnis yang semakin ketat yang akhirnya mengakibatkan perubahan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan.

Untuk itulah, setiap perusahaan harus

memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Kondisi yang selalu berubah mengakibatkan para pemasok mengalami kesulitan di dalam membentuk dan menciptakan pelanggan yang loyal. Perubahan dari kondisi ini juga mengakibatkan terjadinya pergeseran dari perekonomian diantaranya, seperti: (1). Dari produksi yang mengandalkan kemajuan teknologi beralih pada kepuasan konsumen yang mengutamakan pelayanan, (2). Dari konsumsi yang menekankan pada kepuasan beralih ke konsumsi yang menekankan pada pelestarian lingkungan,

pemanfaatan sumber daya secara efisien, pencegahan polusi, dan pendaur ulangan, (3). Menurunnya data beli konsumen sejak terjadinya krisis ekonomi tahun 1997, dimana semua perusahaan tersebut mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin ketat, sehingga akan mempengaruhi perilaku konsumen yang meliputi 3 hal yaitu: (1). Konsumen mempunyai perhatian yang lebih besar terhadap kualitas dan nilai, (2). Waktu akan sangat berharga bagi konsumen, (3). Kesadaran konsumen terhadap harga semakin besar (Dharmmesta, 1999).

Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Kotler, 2005). Seiring dengan berkembangnya teknologi, masyarakat Indonesia khususnya yang hidup di wilayah perkotaan mulai mengalami perubahan gaya hidup. Saat ini produk komputer yang mulai banyak diperkenalkan oleh beberapa perusahaan adalah Komputer Tablet (Tablet PC). Secara strategi, tablet diluncurkan untuk menyasar ceruk pasar yang masih kosong, antara *notebook & smartphone*. Dalam jangka menengah, kehadiran tablet akan mempengaruhi penjualan pasar *notebook & smartphone*. Namun, tablet tidak akan menggantikan *notebook* sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. *Notebook* lebih cocok untuk penggunaan aplikasi yang berat seperti *editing* dan presentasi, sedangkan tablet condong untuk *browsing, gaming*, dan akses email. Pasar komputer tablet di Indonesia pada tahun ini berpotensi mencapai 200 ribu unit. Faktor harga jual yang semakin

ekonomis bakal menjadi faktor penting penetrasi tablet di Indonesia.

Di sisi penjualan PC tablet, Nielsen menjumpai bahwa tablet Apple iPad masih sangat dominan dengan pangsa pasar 82%. Kemudian di tempat kedua ada Galaxy Tab yang sangat jauh jaraknya dengan market share cuma 4%.

Komputer tablet, bagi sebagian kalangan, ternyata juga meminimalkan pemakaian perangkat lain seperti komputer desktop. Sejumlah 35% pemilik tablet mengaku jadi jarang memakai komputernya. Sedangkan 32% konsumen tablet yang juga punya laptop, jadi cukup jarang menggunakan laptopnya.

Namun PC Tablet juga memiliki kekurangan di balik kelebihan-kelebihan yang dimilikinya. Banyak sistem operasi PC tablet dari berbagai merek. Ada iOS dari Apple, Android dari Google yang menggandeng banyak perusahaan, BlackBerry OS, dan Windows serta paling banyak dijumpai dipasaran. Mencocokkan sistem operasi yang tepat bagi pengguna ibarat mencari jodoh. Setiap orang memiliki ide berbeda tentang apa yang elegan dan indah. Untuk mengetahui lebih lanjut, konsumen perlu mempelajari setiap *platform*. Namun yang perlu diingat, tidak seperti laptop Windows yang memungkinkan mengganti versi-versi perangkat, dalam PC tablet hanya dapat menggunakan satu pilihan sistem operasi. IOS Apple adalah platform selular yang digunakan oleh iPad, seperti yang digunakan di iPhone dan iPod *touch*. Saat ini, banyak konsumen sudah akrab dengan IOS, sistem operasi ini sudah bisa dilihat di mana-mana seperti di televisi dan film. Pada iPad dan

iPad 2, iOS berguna dan berfungsi mirip dengan iPhone, dengan *tweak*/modifikasi tertentu disesuaikan dengan layar lebih besar berukuran 9,7-inci.

Misalnya, aplikasi *Built-in* iPod yang dijalankan di iPad, memiliki menu tambahan untuk pilihan navigasi tambahan yang tidak akan muat pada layar 3,5 inci. Secara umum, kekuatan besar iOS Apple ada dua : pertama, sangat mudah digunakan; kedua, banyaknya pilihan aplikasi yang disediakan untuk iPad (lebih dari 65.000 aplikasi spesifik pada saat tulisan ini ditulis) yang bisa di-*download* dengan mudah dan cepat dan berfungsi dengan baik, tentunya dengan beberapa catatan kecil.

OS mobile produksi Google, Android, memiliki cerita yang berbeda. Ada beberapa versi dari Android, tetapi hanya satu (Android 3.0, alias Honeycomb) yang dirancang khusus untuk tablet. Saat ini, hanya satu PC tablet menggunakan Honeycomb Acer Iconia Tab A500 membuatnya paling layak disebut sebagai pesaing iPad, untuk saat ini. Kelebihan Android 3.0 adalah fitur-fitur yang semakin ditingkatkan, kemampuan multitasking bar lebih baik daripada iOS, serta unggul notifikasi *e-mail*.

Kedua kekuatan tersebut, meskipun bermanfaat, tidak cukup kuat untuk menggulingkan iOS Apple ketika dilihat dari sisi yang lain (atau secara keseluruhan). Tampilan layar Honeycomb, misalnya, dengan mudah berantakan karena ada begitu banyak cara pengaturannya, dibandingkan pengaturan folder seperti yang ditawarkan iOS, iOS tentu lebih baik. PC Tablet pilihan yang anda gunakan akan sangat tergantung

pada preferensi pribadi Anda.

Sejak Android menjadi *open-source*, produsen memiliki beberapa peluang untuk menciptakan desain dan fitur yang berbeda untuk membedakan tablet mereka. Beberapa fitur di antaranya memiliki slot microSD, port USB full-sized, dan *output cro-HDMI*. Sejauh ini, hanya Asus yang bekerja ekstra memasukkan layar kaca 3D gratis di Eee Pad Memo dan menawarkan *keyboard* dengan Eee Pad Transformer dan Eee Pad Slider.

Android tidak memiliki pilihan banyak dari segi aplikasi. Bahkan dengan dibukanya toko aplikasi Amazon yang baru saja diumumkan, jumlah aplikasi yang berjalan di tablet dengan OS Honeycomb masih tetap rendah. *Apple App Store* diatur dengan baik dan menawarkan pilihan banyak. Tidak ada pesaing yang bisa mengalahkan kelebihan yang dimiliki toko aplikasi Apple ini. Sebab aplikasi yang dibuat untuk tablet Android harus bekerja di beberapa ukuran layar, sedangkan aplikasi iPad dirancang khusus untuk ukuran satu perangkat. Kedengarannya sederhana, namun variasi dalam ukuran (dan produsen) memperumit segalanya. Semoga OS lain bisa menyusul satu dari sekian kelebihan Apple tersebut, tetapi jika kemudahan mendapat aplikasi bagus adalah prioritas utama Anda, Apple saat ini adalah yang terbaik.

Majalah SWA melakukan survei yang dilakukan oleh Eddy Dwinanto Iskandar dan Sigit A. Nugroho (riset : Dian Solihati) pada sejumlah eksekutif mengenai personal technology dan gadget pilihan mereka. Survei dilakukan pada eksekutif dari berbagai level mulai direktur, vice

president, general manager, manajer senior, manajer dan staf supervisor dari berbagai industri Responden terdiri dari 56 pria 29 perempuan, dengan rentang usia 20-60 tahun survei terutama ditekankan pada 3 kategori gadget smartphone, notebook atau netbook dan PC tablet. Hasilnya adalah seluruh responden (100%) menyatakan pernah membeli smartphone 98,82% responden telah membeli notebook dan netbook dan kurang dari separuhnya (42,35%) yang membeli PC tablet.

Berdasarkan merek tablet PC yang mungkin akan dibeli, ternyata ada 3 merek yang mendominasi pilihan responden yaitu Apple (50,59%), Blackberry Playbook (31,76%) dan Samsung Galaxy Tab (31,76%). Dapat disimpulkan bahwa PC Tablet iPad menjadi PC Tablet yang paling diinginkan oleh responden. Sedangkan untuk tablet PC yang telah dimiliki responden 77,78% responden ternyata telah memilih Apple iPad dan posisi kedua 13,89% memilih Samsung Galaxy Tab. Sedangkan kepuasan terhadap tablet PC yang sekarang dipakai dengan menggunakan interval 0-10 ternyata kepuasan pemakaian pada tablet PC iPad mencapai 8,23 dan 8,00 pada tablet PC Galaxy Tab.

Di Indonesia sendiri yang paling mencolok adalah persaingan dua vendor ternama yang menjadi market leader di pasar PC tablet, yaitu antara Apple dengan iPad nya dan Samsung dengan Galaxy Tab besutannya. Kedua tablet tersebut sangat mencuri perhatian masyarakat Indonesia, khususnya para penggemar gadget. Dengan spesifikasi dan penggunaan OS yang berbeda dari keduanya, masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan masing-

masing, setiap produk punya *unique selling point* tertentu yang dapat menarik minat konsumen, termasuk harganya. Memang dari kedua vendor tersebut belum dirilis angka penjualan yang pasti mengenai produk mereka di Indonesia, tetapi dari jumlah konsumen dan peningkatan penjualan yang di sampaikan oleh Asosiasi Pengusaha Komputer Indonesia (Apkomindo). Dapat di simpulkan bahwa keduanya telah menjadi market leader dan memiliki pangsa pasar di Indonesia yang tidak jauh dengan pangsa pasar global mereka. Apple dengan iPad nya masih merajai penjualan PC tablet di Indonesia sejak pertama kali iPad di luncurkan, Apkomindo merinci bahwa market share iPad di Indonesia sudah mencapai 81% sebuah angka yang fantastis yang menyebabkan Samsung dengan Galaxy Tab nya harus segera mengejar ketertinggalan mereka dengan merebut lebih banyak perhatian konsumen melalui inovasi dari produk mereka.

Selama ini produk-produk dari Apple identik dengan kesan elegan yang dimilikinya, bentuk-bentuk produk yang stylish namun tidak kehilangan sisi glamornya. Maka dari itu dapat di lihat pada para konsumen iPad yang rata-rata bukannya merupakan *first buyer*, mereka yang membeli iPad cenderung orang yang membutuhkan perangkat mobile yang dapat mendukung aktivitas mereka yang sangat padat. Begitu juga dengan Samsung, Galaxy Tab di desain serupa untuk orang-orang yang memiliki kelekatan dengan gadget mereka. Namun, perlu di pahami bahwa Samsung lebih mengarah ke seluruh segmen pasar demi merebut market share PC tablet yang didominasi oleh iPad.

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (what) yang dibeli, dimana (where) membeli, bagaimana kebiasaan (how often) membeli dan dalam keadaan apa (under what condition) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Jadi pada dasarnya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Faktor-

yang dapat mempengaruhi konsumen ada dua hal yaitu faktor internal dan eksternal. Menurut Swasta dan Handoko (2000) faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain: 1) motivasi dan 2) persepsi. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action". Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

Dalam bidang pemasaran Sigit (2002) menjelaskan bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "Perception is process by which an individuals selects, organizes, and interprets stimuli into the a meaningful and coherent picture of the world". Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu

gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, dimana bersifat relatif terhadap alternatif-alternatif. Persepsi kualitas dari suatu produk mempunyai kaitan erat dengan bagaimana suatu merek tersebut dipersepsikan (Aaker, 1996, 1997 dalam Lindawati, 2005). Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk (Chapman dan Wahlers, 1999).

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai.. Menurut Setiadi (2003) bahwa didalam sikap terdapat tiga komponen yaitu: 1) Cognitive component: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Yang dimaksud objek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan. 2) Affective component: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. 3) Behavioral component: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan. Menurut Loudan dan Delabitta (2004) komponen kognitif merupakan kepercayaan terhadap merek,

komponen afektif merupakan evaluasi merek dan komponen konatif menyangkut maksud atau niatan untuk membeli. Sedangkan faktor eksternal datangnya dari luar khususnya dari produsen dalam upayanya memberikan rangsangan kepada konsumen untuk memakai barang atau jasa yang mereka tawarkan.

TELAAH TEORI

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam kehidupan mereka (*American Marketing Society*,).Maka dalam kehidupan sehari-hari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada pertimbangan yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya. Sementara itu perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui pemasaran yang terampil karena hal ini dapat membangkitkan motivasi maupun perilaku apabila hal tersebut didukung dengan produk atau jasa didesain semenarik mungkin dan sedemikian rupa guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Kemudian Swasta dan Handoko (2000) menambahkan adanya faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri, disini disebutkan terdapat dua bagian besar yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Motivasi Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "*Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*". Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang

yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan.

Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.

Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut (Sumarwan, 2004).

Persepsi Kualitas

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Persepsi terhadap kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Zeithaml dalam Muafi dan Effendi, 2001).

Sedangkan menurut Duriyanto, et al. (2004) pembahasan *perceived quality* pelanggan terhadap produk dan atau atribut yang dimiliki produk (kepentingan tiap

pelanggan berbeda).

Persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Persepsi kualitas dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan kualitas jasa (Lindawati, 2005).

Persepsi terhadap kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya identifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan, dan membangun persepsi terhadap kualitas pada dimensi penting merek tersebut. Jika suatu produk mempunyai persepsi kualitas yang jelek maka akan berpengaruh terhadap merek dari produk tersebut juga akan menjadi jelek. Ini berarti bahwa semakin tinggi yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli (Chapman dan Wahlers, 1999).

Sikap Konsumen

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa. Sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap

dirinya sendiri, orang lain, objek, atau isu (Petty, Cocopio, 1986 dalam Azwar, 2000).

Sedangkan definisi sikap menurut Allport dalam Setiadi (2003) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Definisi yang dikemukakan oleh Allport tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

Proses keputusan pembelian menurut

Setiadi (2003) terdiri lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian. Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

• Hubungan Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Motivasi yang ada pada seseorang (konsumen) akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motivasi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) *“Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action”*. Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli

produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi (Kotler, 2005). Selanjutnya, faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H₁: Motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

• Hubungan Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Durianto,

et al., 2004). Persepsi kualitas yang baik akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Selanjutnya mengingat persepsi konsumen dapat diramalkan maka jika persepsi kualitasnya negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif maka produk akan disukai.

Banyak konteks menyebutkan persepsi kualitas sebuah merek menjadi alasan penting pembelian serta merek yang mana akan dipertimbangkan pelanggan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli (Durianto, et al., 2004). Selain itu persepsi kualitas yang terkait erat dengan keputusan pembelian maka persepsi kualitas dapat mengefektifkan semua elemen program pemasaran khususnya program promosi (Durianto, et al., 2004).

Persepsi merupakan realitas yang dinyatakan oleh konsumen dalam membuat keputusan, hal ini disebutkan Cleland dan Bruno dalam Simamora (2002) bahwa kualitas ada bila telah masuk ke dalam persepsi konsumen (*quality only as is perceived by customers*) yang berarti bila konsumen telah mempersepsikan kualitas sebuah produk sebagai bernilai rendah, maka kualitas produk itu rendah dan sebaliknya apapun kualitasnya. Maka disini persepsi menjadi lebih penting dari pada realitas karena konsumen membuat keputusannya berdasarkan persepsi bukan realitas.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Lindawati (2005) konsumen percaya bahwa

berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Menurut Lindawati (2005) sendiri menyatakan beberapa peneliti telah mencoba untuk mengintegrasikan konsep kualitas produk sebagai dasar pembelian produk oleh konsumen dan sebuah studi menunjukkan bahwa dengan adanya produk quality akan menyebabkan tingkan pembelian yang semakin tinggi pula.

Lebih lanjut dalam penelitiannya, Vranesevic (2003) memasukkan salah satu variabelnya yaitu persepsi terhadap kualitas dalam proses pembelian diantara alternatif yang ada dimana konsumen akan pertama kali mempersepsikan merek sebagai tanda kualitasnya (penampilan fisik dan pengemasan, harga, dan reputasi dalam jaringan penjualan). Hasil akhir penelitiannya menunjukkan hal yang sama bahwa persepsi atas kualitas menjadi faktor dominan dalam pemilihan merek, implikasinya ditunjukkan dalam fakta dimana terjadi probabilitas peningkatan melalui tingkat pembelian serta kekuatan di dalam persaingan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H₂: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

• Hubungan Sikap Konsumen dengan Keputusan Pembelian

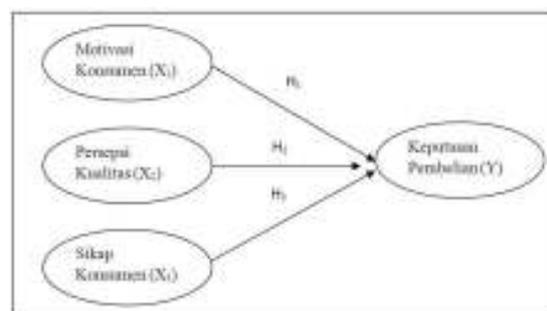
Menurut Setiadi (2003) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama

adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1). Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2). Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembelannya.

Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H₃: Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian



Gambar 1

Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber: kumpulan berbagai jurnal

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

(H₁) : Motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian PC tablet iPad.

(H₂) : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian PC tablet iPad.

(H₃) : Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian PC tablet iPad.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Motivasi Konsumen Keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan (Setiadi, 2003).

Persepsi Kualitas Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Zeithaml dalam Muafi dan Effendi, 2001).

Sikap Konsumen Kecenderungan dalam memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten (Allport dalam Setiadi, 2003).

Keputusan Pembelian Suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Kotler, 2005).

Populasi dan Sampel Penelitian

• Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PC tablet iPad di Kota Semarang.

• Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan non probability sampling yaitu purposive sampling

Berdasarkan purposive sampling, peneliti memilih sampel purposif secara subjektif dan dalam pemilihan sampel digunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian yang dikembangkan (Ferdinand 2006).

Sampel yang diambil adalah yang peneliti temui di lapangan tanpa ada perencanaan pertemuan terlebih dahulu

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai model regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik.

- **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Dilakukan dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika variabel-variabel independen saling berkorelasi (diatas 0,9) dan nilai R² yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF (Variance Inflation Factor) > 10 maka mengindikasikan adanya multikolinieritas (Imam Ghozali, 2006).

- **Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

- **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk menguji apakah distribusi variabel pengganggu atau residual normal ataukah tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2006).

- **Uji Goodness of Fit**

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan Goodness of Fitnya. Secara staistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik

- **Uji F (Uji Simultan)**

Uji F adalah uji yang digunakan untuk menguji dan menunjukkan apakah semua variabel independen (X1: Motivasi Konsumen; X2: Persepsi Kualitas; X3: Sikap Konsumen) yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y: Keputusan Pembelian) (Ghozali 2006).

- **Uji t (Uji Parsial)**

Uji t yaitu suatu uji yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (X1: Motivasi Konsumen; X2: Persepsi Kualitas; X3: Sikap Konsumen) secara parsial atau individual terhadap variabel dependen (Y: Keputusan Pembelian).

- **Koefisien Determinasi (R²)**

Koefisien Determinasi (R²) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

- **Uji Multikolinearitas**

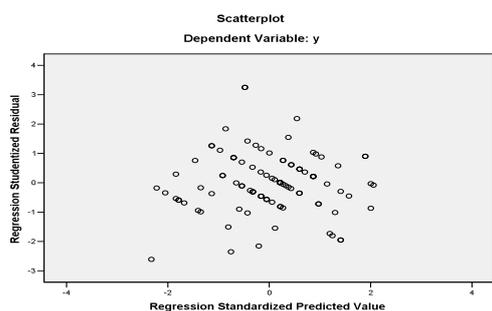
Tabel 1
Nilai Tolerance dan VIF

Variabel	Tolerance	VIF
Motivasi Konsumen	0,963	1,038
Persepsi Kualitas	0,994	1,006
Sikap Konsumen	0,966	1,035

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas, terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan nilai *tolerance* yang lebih kecil dari 0,10 yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas yang lebih dari 95%.

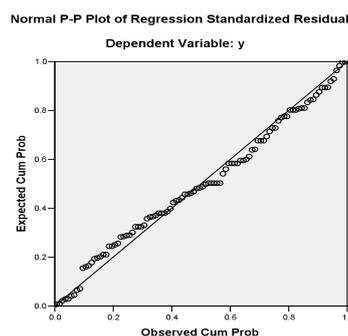
- **Uji Heterokedastisitas**



Gambar 2
Grafik Scatterplot

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Dari grafik *scatterplot* di atas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3
Grafik Normal Probability Plot

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Grafik normal probability plot di atas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- **Analisis Regresi Berganda**

Dari hasil tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,396X1 + 0,466X2 + 0,179X3$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
- X1 : Motivasi Konsumen
- X2 : Persepsi Kualitas
- X3 : Sikap Konsumen

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel independen Motivasi Konsumen (X1) berpengaruh positif dengan nilai 0,396 terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel independen Persepsi Kualitas (X2) berpengaruh positif dengan nilai 0,466 terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).
3. Variabel independen Sikap Konsumen (X3) berpengaruh positif dengan nilai 0,179 terhadap variabel dependen

Keputusan Pembelian (Y).

4. Variabel independen Persepsi Kualitas adalah variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Uji Goodness of Fit

- **Uji F (Uji Simultan)**

Tabel 2
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
1	Regression	128,871	3	42,957	27,887
	Residual	147,879	96	1,540	
	Total	276,750	99		

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test pada table 4.21 didapatkan F hitung sebesar 27,887 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (27,887 lebih besar dari 3,94) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi motivasi konsumen (X_1), persepsi kualitas (X_2), dan sikap konsumen (X_3) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

- **Uji t (Uji Parsial)**

Tabel 3
Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Unstandardized	B	-1,782	,433	,493	,186
Coefficients	Std. Error	1,526	,083	,079	,079
Standardized	Beta	,396	,466	,179	
t		-1,167	5,215	6,220	2,359
Sig.		,246	,000	,000	,020
Correlations	Zero-order		,462	,502	,273
	Partial		,470	,536	,234
	Part		,389	,464	,176
Collinearity Statistics	Tolerance		,963	,994	,966
	VIF		1,038	1,006	1,035

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

1. Nilai t hitung pada variabel Motivasi Konsumen (X1) adalah sebesar 5,215

dengan tingkat signifikansi 0,000.

Kesimpulan: variabel motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Nilai t hitung pada variabel Persepsi Kualitas (X2) adalah sebesar 6,220 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Kesimpulan: variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Nilai t hitung pada variabel Sikap Konsumen (X3) adalah sebesar 2,359 dengan tingkat signifikansi 0,020.

Kesimpulan: variabel sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- **Koefisien Determinasi (R²)**

Tabel 4
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^a		
R		,682 ^a
R Square		,466
Adjusted R Square		,449
Std. Error of the Estimate		1,24113
Change Statistics	R Square Change	,466
	F Change	27,887
	df1	3
	df2	96
	Sig. F Change	,000

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.23 terlihat tampilan output SPSS model summary besarnya Adjusted R Square adalah 0,449. Hal ini berarti hanya 44,9% variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas. Sedangkan sisanya 55,1% (100% - 44,9% = 55,1%) dijelaskan oleh sebab sebab lain diluar model.

SIMPULAN

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah mengapa konsumen cenderung memilih iPad sebagai pilihan PC Tablet mereka daripada PC Tablet yang lain. Tingkat kepuasan terhadap merek PC tablet iPad yang mereka miliki cenderung lebih menempatkan iPad diatas merek PC Tablet yang lain. Sejak diluncurkan pada tahun 2010 iPad menjadi leader dalam pengembangan PC Tablet di dunia sehingga iPad dapat dengan mudah menjadi *market leader* di pasar PC Tablet hal yang sama juga terjadi di Indonesia. Meski mendapat persaingan yang ketat dari para pesaingnya, iPad mampu membuktikan bahwa merekalah yang menjadi *market leader*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian PC Tablet iPad.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian oleh konsumen diantara variabel bebas lainnya yang diteliti yaitu sebesar 0,466. Kemudian pengaruh terbesar berikutnya adalah variabel motivasi konsumen sebesar 0,396 dan variabel sikap konsumen sebesar 0,179.
2. Hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian PC Tablet iPad terbukti kebenarannya. Hal ini berarti motivasi konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk PC Tablet iPad. Pengaruh positif ini nampak pada sebagian besar pernyataan konsumen PC Tablet iPad yang menyatakan bahwa mereka membeli PC Tablet iPad karena PC Tablet iPad memiliki kualitas yang benar-benar dapat di andalkan
3. Hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian PC Tablet iPad terbukti kebenarannya. Hal ini berarti persepsi kualitas merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk PC Tablet iPad. Konsumen yakin bahwa berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas akan dapat membantu dalam mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Pengaruh positif ini nampak pada sebagian besar pernyataan konsumen PC Tablet iPad yang menyatakan bahwa mereka membeli PC Tablet iPad karena PC Tablet iPad memiliki kualitas yang benar-benar dapat di andalkan
4. Hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian PC Tablet iPad terbukti kebenarannya. Hal ini berarti sikap konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk membeli PC Tablet iPad. Pengaruh positif ini Nampak pada sebagian besar pernyataan konsumen PC tablet iPad yang menyatakan bahwa mereka merasa senang dan sangat terbantu dengan kinerja yang dimiliki PC Tablet iPad dalam melakukan pekerjaan yang mereka kerjakan.
5. Variasi keputusan pembelian di jelaskan oleh variabel motivasi konsumen,

persepsi kualitas, dan sikap konsumen sebesar 44,9% sedangkan sisanya 55,1% dijelaskan oleh variabel-variabel diluar model.

Keterbatasan

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan-keterbatasan. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dijadikan untuk melakukan perbaikan pada penelitian mendatang. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah:

1. Dalam proses pengambilan data primer, penelitian ini menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada responden yang menanyakan pendapatnya tentang suatu permasalahan. Dalam menjawab aspek-aspek yang ditanyakan, responden tidak terlepas dari subjektivitas dalam memberikan informasi yang menjadikan informasi yang didapatkan kurang detail.
2. Keterbatasan lain dalam penelitian ini adalah pada nilai koefisien determinasi (R^2). Nilai Adjusted R Square penelitian ini adalah 0,449 yang berarti bahwa variabel-variabel yang diajukan dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 44,9%. Hal ini memberi peluang sebesar 55,1% pada variabel-variabel atau aspek-aspek lain diluar model penelitian untuk menjelaskan variasi keputusan pembelian.
3. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, meskipun sebenarnya pemilihan alat analisis yang lain bisa diterapkan misalnya dengan metodologi yang lebih sederhana yaitu PLS.

Saran

Saran praktis dimunculkan berdasarkan

teori-teori yang telah dibangun dan didasarkan pada hasil penelitian yang diperoleh. Hasil pengujian analisis dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya dan informasi bagi penyusunan rencana strategis pemasaran PC Tablet di Indonesia.

Implikasi Kebijakan

Berdasarkan hasil penelitian yang menghasilkan urutan pengaruh proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap PC Tablet iPad yaitu: motivasi konsumen, sikap konsumen, dan persepsi kualitas. Maka dapat diajukan beberapa saran kepada Apple Inc dan para authorized dealernya adalah sebagai berikut:

1. Variabel persepsi kualitas memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian PC Tablet iPad. Hal ini perlu diperhatikan dan ditingkatkan oleh perusahaan mengingat bahwa indikator yang dipakai dalam pengukuran variabel ini adalah kemudahan penggunaan, karakteristik tambahan yang menjadi pembeda, dan keandalan barang di produk tersebut. Oleh karenanya tingkatkan kualitas PC Tablet iPad melalui inovasi yang terus menerus dan riset pada pasar pada saat ingin melakukan produksi PC Tablet untuk mengetahui tanggapan dari para calon konsumen. Berdasarkan jawaban responden, mayoritas berpendapat bahwa teknologi dari PC Tablet iPad sangat dapat diandalkan khususnya pada penggunaan hardware-hardware yang digunakan yang menjadikan iPad sebagai innovator dalam perkembangan PC Tablet. Serta kemudahan penggunaan

dan *interface* yang dimiliki oleh PC Tablet iPad memberikan poin tersendiri bagi konsumen, untuk itu perlu dipertahankan keunggulan ini tanpa mengesampingkan adanya pembaharuan *interface* pada pengoperasian PC Tablet iPad. Desain dari PC Tablet iPad yang terkesan lebih elegan dan stylish dibandingkan para pesaingnya merupakan cirri khusus yang menjadikan masyarakat mengenal dan memiliki prestise tersendiri ketika menggunakan PC Tablet iPad.

2. Variabel motivasi konsumen menunjukkan seberapa jauh motivasi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian PC Tablet iPad, dimana ini merupakan penggerak intern bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian PC Tablet iPad. Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah harga produk, kualitas produk, dan ketersediaan barang. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka tidak keberatan dengan harga dari PC Tablet iPad karena mereka mendapatkan kualitas yang terbaik yang ada pada PC Tablet iPad, ini menjadi catatan tersendiri karena sebagai *market leader* tentunya Apple Inc dan para *authorized dealernya* harus memperhatikan harga, untuk harga dari PC Tablet iPad memang Apple Inc telah menerapkan strategi yang bagus dengan menempatkan PC Tablet iPad sebagai barang premium didukung *Brand Equity* dari Apple sendiri menjadikan PC Tablet iPad dapat mempercayakan harga yang tinggi dengan kualitas sehingga harga tidak menjadi suatu indikator yang negatif dalam motivasi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian PC Tablet iPad. Banyaknya user atau konsumen PC Tablet iPad juga
3. Terakhir variabel sikap konsumen juga merupakan variabel yang penting karena sikap konsumen yang positif akan produk PC Tablet iPad juga merupakan pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian PC Tablet iPad. Meski variabel ini memiliki nilai dibawah dua variabel sebelumnya, variabel ini tidak boleh di kesampingkan begitu saja karena variabel ini menggunakan indikator merek produk, pengetahuan tentang produk, dan perasaan seseorang terhadap produk. Mayoritas konsumen mengetahui dengan baik baik dari kualitas maupun faktor lainnya mengenai merek dan produk yang mereka gunakan. Untuk itulah sikap konsumen ini akan semakin menguatkan keputusan konsumen akan pembelian PC Tablet iPad. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka telah mengenal baik merek Apple dan memiliki pengetahuan tentang produk tersebut, oleh karenanya konsumen tidak ragu dalam menentukan keputusan pembelian PC Tablet iPad. Ini di buktikan dengan *brand equity* apple yang sangat kuat sehingga dapat dengan mudah menciptakan *brand awareness* di masyarakat. Responden juga menyatakan mereka merasa senang menggunakan PC Tablet iPad karena PC Tablet iPad banyak membantu dalam mengerjakan beberapa pekerjaan.

Saran Penelitian yang Akan Datang

Penelitian yang akan datang disarankan

untuk menambah variabel-variabel baru yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian PC Tablet iPad, sehingga mampu memberikan nilai indeks yang lebih tinggi serta dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Azwar, Saifuddin. 2000. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Chapman, Joe dan Russ Wahlers. 1999. A Revision and Empirical Test of the Extended Price Perceived Quality Model. *Journal of Marketing*. p. 53-64.

Dharmmesta, B.S. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 14 (3). hal 73-78.

Durianto, Darmadi, et al. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Lindawati. 2005. Analisis Kesadaran

Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek dalam Ekstensi Merek pada Produk Merek "Lifebouy" di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 4 (1). hal. 47-70.

Loudan, David L and Albert J. Della Bitta. 2004. *Consumer Behavior Concepts and Applications*. Third Edition. Singapore: MC Graw Hill Inc.

Muafi dan M.I. Effendi. 2001. Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global. *EKOBIS*. Vol.2. No.3.

Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*, 7th Edition. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media. .

Sigit, Soehardi. 2002. *Pemasaran Praktis, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: BPFE.

Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Swasta, Basu dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Permasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.

Vranesevic, Thomir. 2003. The Effect of The Brand on Perceived Quality of Food Product. *Britist Food Journal*. Vol. 105. No. 11. p. 811-825.