

BAB I

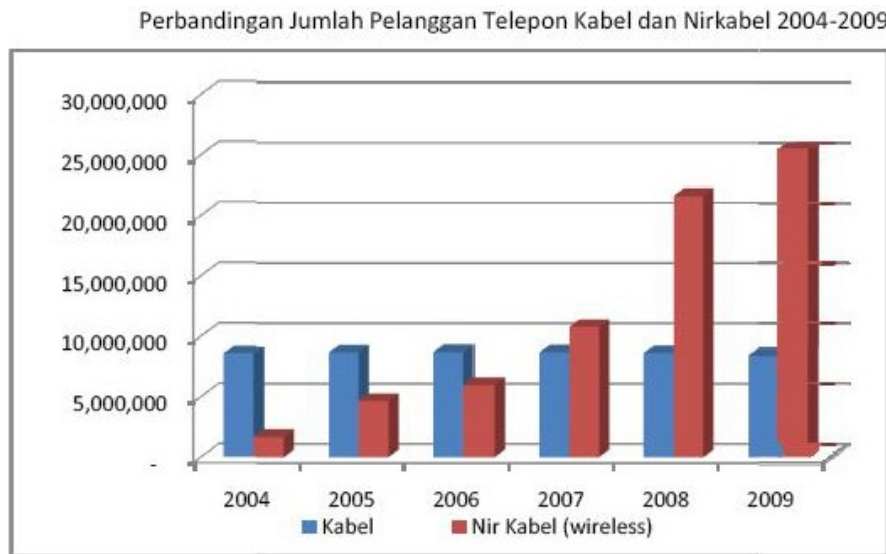
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi di dunia saat ini khususnya di Indonesia telah masuk dalam era globalisasi. Ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru baik itu dari berskala besar maupun berskala kecil yang mengakibatkan tingkat persaingan antar perusahaan semakin lama semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan. Di lain pihak, konsumen sekarang lebih kritis dalam memilih produk yang mereka harapkan dan inginkan.

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi tersebut, dunia ilmu pengetahuan, teknologi dan komunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Gerak hidup manusia menjadi berubah lebih mudah dalam berkomunikasi dan terasa dekat antar manusia, sehingga membentuk pola pikir konsumen yang berubah seiring dengan perkembangan jaman. Dahulu konsumen hanya menggunakan alat komunikasi yang disebut telepon, sekarang sudah banyak beralih menggunakan telepon seluler. Hal ini

dapat dilihat dalam grafik perbandingan jumlah pelanggan telepon kabel dan nirkabel dari tahun 2004 sampai dengan tahun 2009.



Grafik 1. Data Perbandingan Jumlah Pelanggan Telepon Kabel dan Nirkabel tahun 2004 sampai dengan tahun 2009

Sumber: <http://hesatechs.blogspot.com/> di akses tanggal 18 September 2011

Dari grafik di atas maka penggunaan telepon seluler menjadi hal yang penting sekarang ini, berponsel kini sudah menjadi gaya hidup baru di Indonesia. Dampak dari berbagai perkembangan komunikasi di Indonesia adalah timbulnya kecenderungan peningkatan pengguna telepon seluler. Kini hampir setiap orang mempunyai perangkat telepon seluler yang sebelumnya merupakan sebuah keistimewaan bagi beberapa orang saja. Hal ini dikarenakan adanya perubahan tingkat pendapatan dan kebutuhan konsumen. Angka penjualan berbagai merek telepon seluler di Indonesia meningkat setiap bulannya. Bisnis telepon seluler sangat kompetitif dalam perkembangan bisnis telekomunikasi saat ini, semakin banyaknya produk telepon seluler di pasaran akan membuat konsumen mempunyai banyak pilihan produk. Menurut Kotler (1995: 508), dalam pemilihan suatu produk tidak

hanya dilihat dari bentuk fisik pada telepon seluler itu saja, tapi lebih luas lagi mengarah pada atribut produk yang ada didalamnya termasuk kualitas produk yang terdiri dari *core benefit* (manfaat utama), *generic product* (bentuk produk), *augmented product* (future-future tambahan) dan *expected product* (harapan dimasa yang akan datang).

Menurut William J. Stanton (2000: 8), produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk di dalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Demikian halnya menurut Philip Kotler dan Armstrong (2001: 346), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Maka dari itu penulis memberi pengertian bahwa suatu produk ialah sesuatu yang dihasilkan dan dipergunakan dalam memenuhi kebutuhan sehingga dapat memuaskan keinginan bagi para konsumen yang membutuhkan dan atribut merupakan ciri yang terdapat pada suatu produk sehingga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Hal ini didukung oleh Fandy Tjiptono (2008: 103), atribut produk adalah unsur-unsur pokok yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut produk sangatlah penting untuk dijadikan dasar bagi konsumen dalam membeli suatu produk, sebab untuk melakukan pembelian-pembelian produk, konsumen akan bereaksi terhadap produk dengan segala atribut yang melekat didalamnya. Dengan adanya inovasi dalam atribut produk yang di

produksi dalam perusahaan, diharapkan dapat mempengaruhi konsumen pada saat mengambil keputusan pembelian.

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk berbeda-beda. Menurut Lamb, Hair (2001: 188), perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga menggunakan dan mengatur barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebutuhan seperti budaya dan kelas sosial. Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial konsumen. Faktor pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, kepribadian dan konsep diri serta faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, belajar kepercayaan dan sikap. Sedangkan menurut Engel dkk (1994), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk dipengaruhi oleh faktor individu, faktor psikologis, dan faktor lingkungan. Jika produk tersebut tidak sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan, bukan hanya kehilangan kepercayaan pelanggan tetapi juga dapat kehilangan pelanggan yang berpotensi dalam menghasilkan laba bagi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menghadapi resiko kehilangan pelanggan dengan mengabaikan keluhan dan bertengkar mengenai masalah-masalah kecil tidak dapat dianggap remeh. Apabila perusahaan membuat pelanggan tidak puas maka pelanggan akan menceritakannya pada setiap orang. Perkataan buruk yang diucapkan dari mulut ke mulut lebih cepat daripada kata-kata yang baik dan dengan mudah dapat meracuni sikap publik mengenai produk (Kotler, 2002: 23). Sama halnya menurut Setiadi (2003: 16), pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk

bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada orang lain. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk selalu *up to date* dalam menciptakan model-model terbaru pada produk yang dihasilkan sehingga konsumen tidak bosan dan merasa puas dengan produk yang dihasilkan perusahaan serta minat beli konsumen bertambah.

Menurut Olson dan Peter (2000: 227), minat beli konsumen adalah kemampuan atau keinginan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Minat beli mencerminkan rencana konsumen untuk membeli beberapa unit produk dengan merek tertentu pada periode waktu tertentu. Minat beli konsumen timbul setelah diterima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul keinginan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Fenomena yang akan diteliti yaitu mengenai bagaimana proses minat beli konsumen terhadap produk atau jasa. Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2001:226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dalam proses dari pengambilan keputusan pembelian, konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan alternatif, berbagai macam pertimbangan baik yang berasal dari dalam maupun dari luar konsumen sebelum menemukan pilihan konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian ini dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler (2005: 224).

Perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia ditandai dengan peningkatan jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia, hal ini dapat dilihat pada data grafik jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia berikut ini:



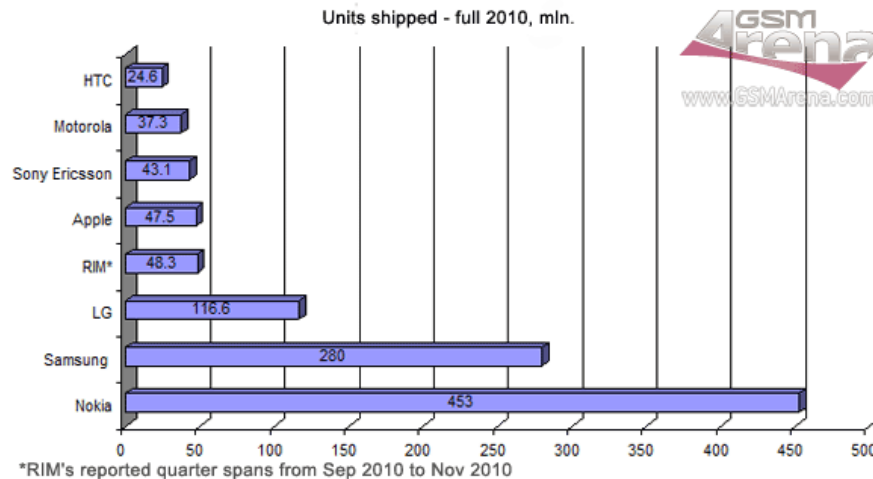
Grafik 2. Data Jumlah Pelanggan Telepon Seluler di Indonesia 5 tahun terakhir

Sumber: <http://komudata.blogspot.com/2011/04/mengkaji-implementasi-femtocell.html> di akses pada tanggal 18 September 2011

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa hingga akhir tahun 2010, pengguna telepon seluler di Indonesia telah mencapai 220 juta orang dengan pertumbuhan 34.41% pada tahun 2010. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan pengguna telepon seluler di Indonesia masih tinggi.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian tentang atribut produk pada telepon genggam *Nokia*, dimana *Nokia*

merupakan merek telepon genggam yang paling banyak diminati di kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini didukung dengan grafik data penjualan untuk periode kuartal ke-4 tahun 2010.



Grafik 3. Data Penjualan untuk Periode Kuartal ke-4 tahun

Sumber: <http://my7pulsa.com/1/penjualan-global-nokia-masih-nomor-satu-dan-samsung-makin-rapat-mengejar.html/> di akses pada tanggal 18 September 2011

Dengan adanya grafik data penjualan tersebut, peneliti akan membahas secara umum tentang pengaruh atribut produk yang ada pada telepon genggam *Nokia* terhadap minat beli konsumen khususnya bagi mahasiswa/i di Universitas Kristen Maranatha Bandung. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul

“PENGARUH ATRIBUT PRODUK TELEPON GENGAM *NOKIA* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI LINGKUNGAN MAHASISWA/I UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA BANDUNG”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang atribut produk telepon genggam merek *Nokia*?
2. Berapa besar pengaruh atribut produk yang meliputi harga, merek, kemasan, kualitas, dan ukuran terhadap minat beli konsumen pada produk telepon genggam merek *Nokia*?
3. Upaya-upaya apa yang perlu dilakukan oleh produk telepon genggam merek *Nokia* untuk meningkatkan minat beli konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk telepon genggam merek *Nokia* terhadap minat beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha Bandung. Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Dapat mengetahui persepsi konsumen tentang atribut produk telepon genggam merek *Nokia* di Lingkungan Mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha Bandung.
2. Dapat mengetahui besar pengaruh atribut produk yang meliputi harga, merek, kemasan, kualitas, dan ukuran terhadap minat beli konsumen pada produk telepon genggam merek *Nokia*.
3. Untuk mengetahui upaya-upaya yang perlu dilakukan oleh produsen produk telepon genggam merek *Nokia* untuk meningkatkan minat beli konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi:

1. Bagi rekan-rekan mahasiswa

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen, serta membandingkan antara konsep teori yang diterima selama perkuliahan dengan kenyataan yang ada.

2. Bagi kalangan akademisi

Sebagai bahan referensi menambah pengetahuan bagi akademisi di bidang pemasaran dalam hal pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen.

3. Bagi praktisi bisnis

Sebagai informasi tambahan melalui penelitian tentang pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen, sehingga dapat memberi masukan bagi perusahaan dalam menerapkan strategi penjualan yang lebih baik dan tepat.

1.5 Batasan Masalah

Mengingat terbatasnya kemampuan, waktu dan biaya peneliti, maka penelitian yang penulis lakukan hanya dibatasi pada:

1. Responden adalah para mahasiswa/i di Lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.
2. Variabel yang akan digunakan adalah atribut produk yang digunakan oleh telepon genggam *Nokia*.