

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

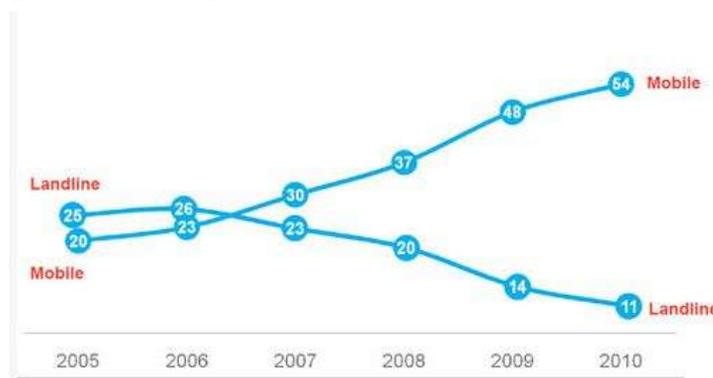
Manusia merupakan makhluk sosial yang memiliki tujuan yang berbeda-beda di dalam hidupnya. Dalam mencapai tujuan hidupnya tersebut ia memerlukan orang lain. Hal ini menjadi pendorong bagi manusia untuk hidup bermasyarakat atau hidup bersama-sama dengan orang lain. Untuk mengetahui dan mengerti dari tujuan tersebut, mereka melakukan interaksi atau komunikasi. Dalam Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, kata komunikasi berarti kontak, hubungan, penyampaian dan penerimaan pesan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang memungkinkan pesan itu bisa diterima atau dipahami.

Komunikasi merupakan hal penting yang dapat membantu manusia dalam kehidupannya, sehingga kegiatan komunikasi ini tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sosial. Terkadang kehidupan sosial atau kehidupan berkelompok ini dibatasi dengan jarak dan waktu, sehingga memerlukan alat komunikasi untuk membantu kegiatan berkomunikasi ini. Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, alat komunikasi ini pun mengalami perkembangan dan kemajuan yang cukup baik. Perkembangan dan kemajuan ini menghadirkan penemuan-penemuan baru yang memberikan pengaruh cukup besar dalam kehidupan manusia, sehingga gerak hidup manusia terasa lebih mudah dan lebih dekat. Salah satu contoh alat komunikasi yang ini adalah telepon kabel. Telepon kabel ini cukup membantu

kegiatan komunikasi jarak jauh, sehingga komunikasi menjadi lebih mudah tanpa terbatas akan jarak dan waktu. Kelemahan dalam penggunaan telepon kabel ini adalah memberikan batasan mobilitas bagi pengirim maupun penerima pesan komunikasi. Melihat hal ini, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi kembali menghadirkan alat komunikasi yang lebih sempurna yaitu telepon seluler atau *handphone*.

Saat ini banyak masyarakat yang telah beralih menggunakan ponsel sebagai sarana komunikasi untuk pengganti telepon rumah, karena sifatnya yang praktis serta mudah digunakan dan bisa dibawa kemana-kemana disamping itu juga telepon seluler atau *handphone* memiliki teknologi yang lebih canggih dari telepon rumah karena memiliki fasilitas yang berkembang meliputi layanan SMS (*Short Message Service*), MMS (*Multi Media Service*), *voice mail*, akses internet, jasa perbankan, *video call*, dan fasilitas layanan lainnya. Pertambahan kepemilikan telepon seluler atau *handphone* secara signifikan seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1

Gambar 1.1
Kepemilikan telepon seluler di Indonesia (tahun 2005 – 2010)



Sumber : Firman Nugraha.2011.Perkembangan Pasar handphone di Indonesia Dari Tahun 2005 Hingga 2010. <http://www.teknojurnal.com/2011/03/03/perkembangan-pasar-handphone-di-indonesia-dari-tahun-2005-hingga-2010/>.pada tanggal 14 November 2011

Pada Gambar 1.1 dapat dilihat, dari tahun 2005 sampai dengan 2010 kenaikan pengguna telepon seluler atau *handphone* mengalami kenaikan yang cukup signifikan sedangkan untuk telepon kabel mengalami penurunan. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan telepon seluler atau *handphone* bukan hanya dikarenakan mengikuti *trend* dan mengikuti perkembangan teknologi saja, tetapi penggunaan telepon seluler atau *handphone* ini sudah menjadi kebutuhan dalam berkomunikasi.

Telepon seluler atau *handphone* didukung oleh *Subscriber Identification Module* yang biasa disebut dengan *SIM card*, dimana dalam operasionalnya ini membantu dalam kebutuhan pelanggan terhadap telekomunikasi yang cepat, mudah serta menghasilkan suara yang jernih pada saat melakukan komunikasi dan juga jangkauannya yang luas. Hingga saat ini tercatat operator *SIM card* GSM (*Global System for Mobile Communication*) di Indonesia, yaitu Telkomsel, Indosat, XL Axiata, Tri Seluler, dan AXIS. Banyaknya operator *SIM card* ini membuat semakin ketatnya persaingan dalam memberikan pelayanan dan kualitas yang baik guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Fachri dalam website Koran Jakarta (2011) menyatakan bahwa operator Indosat merupakan operator seluler terbesar ke dua di Indonesia. Pada kuartal ke III tahun 2010, Indosat sudah memiliki pelanggan sebanyak 51,5 juta pelanggan. Saat ini operator Indosat memiliki tiga layanan operator telepon untuk produk diantaranya adalah Mentari, Matrix, dan IM3. Operator *SIM card* IM3 ini merupakan kartu prabayar di mana pasar sarannya lebih tertuju pada anak muda di Indonesia yang gemar mengakses jejaring sosial. Menurut Andre Reinaldy, *Division*

Head Youth Segment yang dikutip dalam sebuah website Koran Jakarta, PT Indosat saat ini produk IM3 memiliki pelanggan anak muda terbesar dengan perkiraan 30,9 juta pelanggan, atau mewakili 60 persen dari total pelanggan Indosat. Meskipun operator seluler Indosat sudah menjadi operator seluler terbesar ke dua di Indonesia, Indosat harus tetap menyusun dan melakukan strategi pemasaran yang efektif dalam memperluas daerah pemasarannya dan juga menjaga loyalitas dari pelanggannya yang sudah ada.

(Fachri,M. (2011).Program Terbaru Gaet Pelanggan.Koran Jakarta, 13 Desember 2011 diakses dari <http://koran-jakarta.com/index.php/detail/view01/78223> pada tanggal 08 Januari 2011.)

Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dengan karakteristik konsumen yang berbeda-beda juga. Karakteristik konsumen tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor baik yang berasal dari dalam diri konsumen tersebut maupun yang berasal dari luar diri konsumen. Nugroho (2010) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen itu dibagi ke dalam empat faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor budaya terdiri dari sejumlah kelompok sosial dan sub-budaya yang mencakup kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis sedangkan faktor sosial terdiri dari kelompok referensi atau acuan, keluarga, serta peran dan status. Faktor pribadi ini meliputi usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

Keempat faktor ini mempengaruhi perilaku konsumen yang dimananya akan mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2009) ada lima tahap proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Seorang konsumen tidak selalu melewati kelima urutan tahapan tersebut. Mereka bisa melewati atau mengulang beberapa tahap pada tahapan tersebut dalam membuat keputusan pembelian. Pada tahap pengenalan pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalurnya, kapan waktu pembeliannya, dan berapa jumlah yang dibeli.

Dalam setiap tahapan proses keputusan pembelian setiap konsumen tentu memiliki persepsi, harapan serta kebutuhan yang beragam yang menentukan apakah produk tersebut dapat diterima atau tidak, sehingga produsen perlu untuk menilai kembali apa yang menjadi kebutuhan konsumen baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang. Hal ini dilakukan agar perusahaan tersebut tetap dapat *survive*.

Pemasaran merupakan salah satu cara perusahaan untuk dapat tetap *survive* bersaing dalam dunia usaha. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Kotler,2009:38). Riset pemasar dapat digunakan sebagai alat penunjang dalam keberhasilan sebuah perusahaan karena dengan riset pemasar ini diharapkan perusahaan dapat memperoleh informasi dan tanggapan konsumen mengenai

produk yang perusahaan hasilkan, harapan konsumen mengenai produk tersebut, dan juga pemasar dapat melihat apa yang menjadi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Dari latar belakang inilah, maka penelitian ini dapat ditarik judul **“Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, dan Pribadi pada Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Membeli Kartu Telepon IM3” (Studi Kasus pada Universitas Kristen Maranatha).**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang diuraikan diatas, penulis mengidentifikasi dan merumuskan masalah yaitu

1. Apakah terdapat pengaruh faktor budaya, sosial dan pribadi terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian kartu telepon IM3?
2. Apakah faktor yang menjadi faktor dominan dari faktor budaya, sosial, dan pribadi dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian kartu telepon IM3?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat Sidang Sarjana Strata 1 (S-1).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari faktor budaya, sosial dan pribadi serta mengetahui faktor yang dominan yang mempengaruhi pada pengambilan keputusan mahasiswa dalam membeli kartu telepon IM3.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan yang bermanfaat dan berguna dalam penerapan ilmu manajemen baik secara realita ataupun dalam aplikasinya, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas dalam metode maupun teknis analisis yang digunakan. Hasil penelitian ini juga bermanfaat bagi :

Kegunaan akademis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam membuktikan kebenaran teori dan menambah wawasan serta menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran.

Kegunaan praktisi bisnis

Hasil penelitian ini juga dapat digunakan bagi praktisi bisnis sebagai informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan bagi para konsumen dalam melakukan pembelian kartu telepon IM3, sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.

1.5 Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini membahas mengenai hal yang menjadi latar belakang masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan dalam penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini membahas landasan teori mengenai pemasaran serta strategi pemasaran, produk, jasa, perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, dan proses keputusan pembelian.

Bab III Metodologi Penelitian

Dalam bab ini membahas mengenai lokasi penelitian dan waktu penelitian, populasi dan sampel, hipotesis, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini membahas mengenai analisa deskriptif, analisa regresi linier berganda, hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa dalam pembelian kartu telepon IM3.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini penulis memberikan kesimpulan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa Universitas Kristen Maranatha sebagai konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian kartu telepon IM3 dan penulis juga memberikan saran kepada PT. Indosat serta peneliti selanjutnya.