

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perubahan yang terjadi sekarang ini, banyak perusahaan yang bersaing untuk mempertahankan kualitas produknya dan menarik konsumen serta untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya guna mengkonsumsi produk yang mereka ciptakan. Di samping itu, dikarenakan adanya persaingan di setiap sektor yang setiap harinya menunjukkan intensitas yang semakin tinggi (Ratnasari, 2008:1)

Setiap produsen berlomba-lomba membuat suatu sarana untuk mempromosikan produknya sekaligus mengkomunikasikannya dengan konsumen yang sudah ada maupun calon konsumennya. Karena perbedaan produk mengalami penyempitan yang mana banyak pesaing mengeluarkan produk sejenis, maka dituntut komunikasi yang efektif dan efisien untuk mewujudkan keberhasilan dalam usahanya. Selain membuat produk yang baik, memberikan harga yang menarik, pemasaran modern menuntut agar perusahaan dapat mengkomunikasikan tentang produknya kepada konsumen atau calon konsumennya dengan strategi-strategi agar tujuan perusahaan tercapai dan mendapatkan kepuasan pelanggan secara utuh. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk melihat keseluruhan proses pemasaran dari sudut pandang penerima (Kotler, 2002:625).

Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Selain dari pada itu pebisnis pun dituntut untuk kaya akan informasi–informasi yang merupakan tolak ukur untuk pebisnis dapat lebih berkembang dengan seiring perkembangan jaman ini. Teknologi yang berkembang sangat pesat menjadi suatu tantangan terbesar para pebisnis untuk dapat bertindak dengan cepat dan tepat agar tidak kalah menghadapi para pesainnya. Dan dalam era globalisasi ini manusia dituntut untuk lebih menghargai waktu. Kebanyakan orang menginginkan sesuatu yang praktis dan cepat.

Dengan melihat kebutuhan akan alat komunikasi yang praktis dan tidak terbatas oleh jarak dan tempat. Maka terdapat penemuan telepon selular yang merupakan alat telekomunikasi yang praktis. Telepon selular merupakan alat telekomunikasi yang praktis hal ini dikemukakan oleh para jurnalis yang tergabung dalam www.photojurnalis.com. Dengan mempunyai alat telepon Selular ini seseorang dapat melakukan komunikasi dimana saja dan kapan saja, tanpa harus mencari telepon. Karena alat ini dapat dibawa kemana–mana dan sangat praktis dengan pengubung yang disebut signal. Dan alat komunikasi ini yang menjadi alat yang sangat dibutuhkan oleh orang banyak saat ini. Dengan alat yang mahal yang termasuk kedalam kebutuhan tersier karena kemahalannya, dan berpindah kepada alat sekunder karena sangat dibutuhkan, dan saat ini dengan inovasi harga yang memiliki *range* dari yang rendah dan terjangkau sampai yang mahal, hampir membuat alat ini menjadi alat primer bagi masyarakat.

Alat komunikasi ini disambut dengan sangat positif oleh semua kalangan masyarakat. Sehingga tidak hanya satu perusahaan dan pebisnis yang dapat memproduksi alat telekomunikasi ini. Riset yang dilakukan oleh Heary Sihombing melihat perkembangan alat ini di masyarakat merupakan bisnis yang menggiurkan untuk dipelajari dan dijalankan dengan peminat yang sangat banyak. Sehingga terdapat banyak persaingan antara perusahaan telepon selular, semua perusahaan berusaha memberikan inovasi-inovasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat yang beraneka-ragam. Salah satunya adalah perusahaan telepon selular Nokia. Yang merupakan sebuah perusahaan yang berkembang sangat pesat dan hampir menguasai pangsa pasar telepon selular dunia. Dengan inovasi baik desain, fitur (program penggunaan), fasilitas, dan lain-lain yang diberikan oleh produk telepon selular Nokia, ini berusaha untuk memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produknya sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya, terutama pada mahasiswa yang sangat senang dengan alat komunikasi dengan *multi* fungsi. Dari riset yang dilakukan oleh www.google.com menyatakan bahwa sebagian besar yang senang dengan alat telekomunikasi *multifungsi* adalah anak muda.

Pemasaran merupakan proses sosial yang dengan proses suatu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005:10). Selain itu pula, agar perusahaan mampu bersaing di antara perusahaan lainnya, perusahaan juga harus

mengetahui proses pemasaran yang ada karena pemasaran merupakan kegiatan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran terdiri dari *product* (produk), *place* (pendistribusian), *promotion* (promosi) dan *price* (harga) yang sering disebut empat P. Di samping empat P tersebut terdapat pemasaran jasa yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses) (Kotler, 2000:495).

Menurut Young (1956), mengemukakan bahwa persepsi merupakan aktivitas dari mengindra, menginterpretasikan dan memberikan penilaian terhadap obyek–obyek fisik maupun obyek sosial, dan pengindraan tersebut tergantung pada stimulus yang ada di lingkungannya.

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan persepsi dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian (Sanjaya, 2007). Karena persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan–rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti lengkap tentang dunianya. Sedangkan sikap konsumen merupakan suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Menurut Robbins (2006:169), Sikap konsumen adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian *evaluative* berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa. Melihat kedua variabel tersebut terdapat saling keterhubungan antara kedua variabel tersebut terhadap keputusan seseorang dalam melakukan pembelian.

Merujuk pada latar belakang di atas dibutuhkan teori yang mendukung keberadaan masing-masing variabel yang diteliti. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Sanjaya (2007), mengenai pengaruh persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Surabaya. Hasil penelitian menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai persepsi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian telepon selular Nokia. Oleh karena itu penulis menuangkan penelitian dalam tugas akhir yang berjudul

“Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Nokia di Universitas Kristen Maranatha, Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, maka beberapa pokok permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian telepon selular Nokia di Universitas Kristen Maranatha, Bandung?
2. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian telepon selular Nokia di Universitas Kristen Maranatha, Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud diadakannya penelitian ini diantaranya adalah untuk:

1. Mendapatkan data dan informasi mengenai kegiatan usaha yang dilakukan oleh perusahaan Nokia sebagai bahan yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.
2. Melengkapi salah satu syarat guna memenuhi sidang sarjana pada Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha, sedangkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:
 1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian telepon selular Nokia.
 2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian telepon selular Nokia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan maksud dan tujuan penelitian yang diharapkan.

Penelitian yang dilakukan penulis ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi:

1. Bagi Umum

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sebagian pengembangan keilmuan, terutama ilmu manajemen pemasaran dalam hal pemasaran jasa rumah makan dan kepuasan konsumen.

2. Bagi Penulis

- Menerapkan ilmu pemasaran yang didapat selama kuliah untuk mengolah data dan menganalisa masalah yang dihadapi perusahaan.
- Menambah pengetahuan penulis dalam kejelasan penerapan ilmu, terutama bidang pemasaran, khususnya mengenai pelayanan yang diperoleh melalui kuliah dengan kenyataan yang dihadapi perusahaan.

3. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan agar penelitian ini dapat memberi masukan berupa data hasil analisa tentang pengaruh persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian telepon selular Nokia.

1.5 Rerangka Pemikiran dan Hipotesa

Pemasaran merupakan kegiatan yang paling utama dalam sebuah perusahaan, karena dengan melakukan kegiatan pemasaran perusahaan, kita dapat mengetahui strategi-strategi pemasaran yang dapat berguna untuk mengembangkan perusahaan dan mempertahankan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat antar pesaing lain.

Mengingat makin berkembangnya kebutuhan akan alat telekomunikasi yang sudah menjadi kebutuhan umum. Kebutuhan masyarakat tersebut ditangkap oleh pengusaha sebagai peluang untuk mengembangkan kinerja bisnisnya dengan melakukan pengamatan kepada persepsi dan perilaku konsumen. Kinerja bisnis

akan tercapai dengan baik apabila unit pemasaran bekerja dengan maksimal dalam usaha memperoleh konsumen yang potensial. Menurut Sigit (2002:6), pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan kepemilikan barang atau jasa dan untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya sejak dari produsen awal sampai konsumen akhir, sedangkan swasta dan Handoko (2000:6), menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep pemasaran yang bertujuan memberikan kepuasan konsumen atau berorientasi pada konsumen (*Consumer Oriented*), hal ini berbeda dengan pandangan yang terdahulu bahwa pemasaran berorientasi kepada produk, penjualan dan keuangan perusahaan.

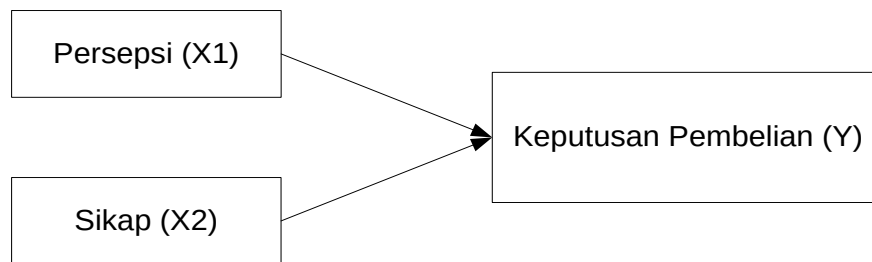
Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Menurut Salomon (2002:6), *Consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or group select, purchase use or dispose of product, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires.*

Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk.

Menurut Robbins (2006:169), sikap adalah pernyataan–pernyataan atau penilaian *evaluative* berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa. Sedangkan menurut Simamora (2002:14), sikap terdapat tiga komponen yaitu:

1. *Cognitive component*
2. *Affective component*
3. *Behavioral component*

Gambar 1.1
Bagan Kerangka Pemikiran



Dari rerangka pemikiran di atas menjelaskan bahwa terdapat dua variabel, yaitu persepsi dan sikap yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dari dua variabel tersebut yang dihubungkan dengan garis berpanah menuju pada keputusan pembelian.

Melihat hal-hal yang diamati dan dikemukakan di atas, penulis mengajukan suatu hipotesa yaitu:

“Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Nokia di Universitas Kristen Maranatha, Bandung ”.

1.6 Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, yang berlokasi di Jalan Surya Sumantri, MPH. No. 65 Bandung. Penelitian dimulai pada bulan Agustus sampai November 2008.

1.7 Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan

Bab ini mencakup latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, rerangka pemikiran dan hipotesa, Lokasi penelitian dan jadwal penelitian, sistematika pembahasan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi teori-teori yang antara lain pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, bauran pemasaran, konsep pemasaran, strategi pemasaran Produk, pengaruh persepsi, pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

BAB III Objek Dan Metodologi Penelitian

Menjelaskan lokasi penelitian beserta lokasi penelitian, sejarah singkat perusahaan, metode penelitian yang terdiri dari: metode penelitian yang

dilakukan, definisi variabel, operasional variabel, metode pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis data, metode pengelolaan data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini mencakup hasil penelitian dengan menggunakan program SPSS 11.5 dengan membahas uji validitas terhadap hasil jawaban kuesioner mengenai uji keputusan pembelian reliabilitas terhadap hasil jawaban kuesioner mengenai pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen, analisis karakteristik responden, analisis tanggapan responden terhadap pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen, analisis tanggapan responden terhadap kepuasan produk.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Merupakan kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan penulis dan hasil pembahasan dari identifikasi masalah serta saran–saran bagi perusahaan yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan untuk perkembangan perusahaan di masa yang akan datang.