

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sebagai makhluk sosial manusia tidak dapat hidup tanpa orang lain disekelilingnya, oleh karena itu manusia membutuhkan komunikasi yang dimana komunikasi itu merupakan salah satu faktor penting dalam kehidupan manusia. Memasuki abad ke-21 ada salah satu bidang pengetahuan teknologi yang melaju pesat yakni teknologi informasi. Pentingnya komunikasi menjadikan manusia terus berpikir untuk menjadikan komunikasi itu semakin mudah dalam pengoperasiannya. Salah satunya dengan menciptakan alat untuk berkomunikasi jarak jauh, yang dikenal dengan ponsel. Dengan alat komunikasi ini telah memudahkan banyak orang untuk dapat berhubungan dengan cepat dan efisien.

Sekarang ini telah banyak pribadi yang memiliki ponsel, bahkan digunakan hampir oleh semua golongan usia, khususnya di Indonesia. Dari hal ini dapat terlihat bahwa kebutuhan akan ponsel sangat tinggi karena dilihat dari fungsinya yang mempermudah setiap individu untuk berkomunikasi. Oleh karena itu produsen merasa tertantang untuk berlomba-lomba menciptakan ponsel yang beragam atribut menarik baik dari segi penampilan maupun fungsi penggunaannya. Salah satu perusahaan yang ikut bersaing adalah perusahaan yang memproduksi ponsel bermerek Motorola.

Dengan banyaknya merek yang ditawarkan, konsumen memiliki kebebasan dalam memilih dan menentukan telepon selular pilihannya. Oleh karena itu Motorola di Indonesia melakukan diferensiasi pada produknya yang dilakukan melalui atribut produk yang meliputi *form, features, performance, conformance, durability, realibility, reparability, style and design*. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi seperti: Nokia, Samsung, Sony Ericson, dan lain-lain. Untuk menghadapi persaingan yang ketat tersebut, Maka Perusahaan Motorola terus berusaha mengembangkan atribut produknya yang inovatif, selain itu Motorola juga meningkatkan kualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk memperkenalkan produknya ke pasar, Motorola rela mengeluarkan dana dalam promosi, dapat dengan cara mengadakan pameran-pameran di berbagai kota. Dengan diadakannya pameran-pameran tersebut diharapkan agar konsumen mengenal lebih dekat produknya dan tertarik untuk menggunakan ponsel Motorola tersebut, apabila konsumen sudah tertarik pada ponsel Motorola kemungkinan besar konsumen tersebut akan memberikan citra positif tentang Motorola kepada orang lain, sehingga dapat berpengaruh positif juga bagi perusahaan Motorola itu sendiri.

Dari hal dipaparkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa atribut sangat berpengaruh dalam proses pembuatan keputusan agar dapat menarik minat beli konsumen, maka dilaksanakan penelitian tentang “**Hubungan Atribut Produk Ponsel Motorola dengan Minat Beli Konsumen**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis mengidentifikasi masalah yang akan diteliti dan dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut ponsel “Motorola”?
2. Apakah persepsi pada atribut yang terdapat pada ponsel “Motorola” berhubungan terhadap minat beli konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian adalah sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha. Selain itu juga untuk mendapatkan data dan informasi mengenai atribut produk ponsel dan hubungannya dengan minat beli konsumen.

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut ponsel “Motorola”.
2. Untuk mengetahui bagaimana hubungan persepsi pada atribut ponsel “Motorola” terhadap minat beli konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini penulis mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat berguna sebagai pengetahuan dan masukan tentang hubungan atribut produk terhadap minat beli konsumen.

1. Kegunaan penelitian antara lain :

Untuk menambah ilmu pengetahuan ekonomi khususnya manajemen salah satunya manajemen pemasaran yaitu hubungan atribut produk terhadap minat beli konsumen.

2. Kegunaan praktis :

Untuk memberikan informasi tambahan berupa data dan saran yang mungkin berguna untuk menunjang dan membantu perusahaan dalam mengevaluasi atribut produk ponsel Motorola untuk menimbulkan minat beli konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis akhir-akhir ini, membuat produsen kesulitan untuk mempertahankan eksistensinya. Pasar ponsel merupakan pasar dengan persaingan yang amat ketat. Untuk itu diperlukan strategi yang tepat untuk dapat bertahan ditengah persaingan. Strategi yang banyak digunakan adalah diferensiasi.

Bagi perusahaan dibidang ponsel persaingan yang terjadi adalah persaingan dibidang atribut. Atribut produk juga merupakan salah satu alat yang mendiferensiasikan penawaran pemasaran produk perusahaan. Atribut produk adalah salah satu daya tarik bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Produk yang mampu menyajikan atribut-atribut yang dapat memuaskan keinginan konsumen, itu merupakan produk yang dicari oleh konsumen.

Menurut Kotler (2004;276), “ *Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need*”.

Dalam bukunya Kotler (2003;318-320) membagi atribut produk sebagai berikut:

1. *Form*

Merupakan ukuran, bentuk atau struktur fisik dari suatu produk

2. *Features*

Karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

3. *Performanse Quality*

Tingkat dimana karakteristik utama dari produk dioperasikan. Hal ini berhubungan dengan kualitas produk.

4. *Conformance Quality*

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan mempunyai spesifikasi yang dijanjikan.

5. *Durability*

Suatu ukuran sisa operasi produk yang diharapkan.

Durability adalah atribut produk yang penting sehingga konsumen mau membayar lebih dibandingkan produk pesaing.

6. *Reliability*

Suatu kemungkinan suatu produk tidak akan rusak dalam suatu periode waktu tertentu.

7. *Repairability*

Suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk saat produk tersebut rusak.

8. *Style*

Menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu kepada pembeli.

Style dapat menciptakan perbedaan yang tidak mudah ditiru, tetapi tidak menjamin kinerja yang baik.

9. *Design*

Totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.

Menurut Schiffman dan Kanuk(2004;247), tiga faktor utama minat beli:

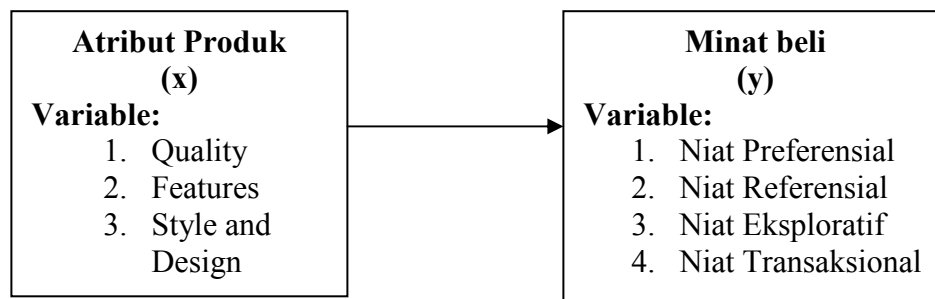
1. Faktor dari produk itu sendiri (harga pilihan alternatif, frekuensi pembelian).
2. Situasional Factors (pengalaman waktu pertama kali beli, persetujuan keluarga atau teman)
3. Faktor individu, secara demografi (tingkat pendidikan, jumlah penghasilan dan personality).

Minat beli merupakan faktor yang dapat meningkatkan pencarian konsumen sebelum membeli (*Prepurchase Search*)

1.5.1 Paradigma Kerangka Pemikiran Penelitian

Gambar 1.1

Paradigma kerangka pemikiran Atribut Produk Ponsel Motorola terhadap
Minat Beli Konsumen



1.6 Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari 5 bab yang masing-masing saling berkaitan. Adapun sistematika penulisan Skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi Latar belakang penelitian, Identifikasi Masalah yang berupa pertanyaan yang akan dianalisis, Maksud dan Tujuan Penelitian yang menjawab mengenai pertanyaan yang ada dalam identifikasi masalah, Kegunaan Penelitian berisi kegunaan dari diadakannya penelitian ini, Kerangka Pemikiran, serta Paradigma Kerangka Pemikiran Penelitian yang berisi Paradigma kerangka pemikiran Atribut Ponsel Motorola dengan Minat beli konsumen.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi Teori-teori dari para ahli tentang Atribut Produk dan Minat Beli.

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Berisi jenis dan sumber data, variabel penelitian dan operasional variabel, Populasi dan sampel penelitian, Teknik pengumpulan data, Teknik Analisis Data, Uji Hipotesis, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

BAB IV PEMBAHASAN

Berisi Obyek pada penelitian ini, Gambaran Umum tentang Motorola, Profil Responden berdasarkan jenis kelamin, Usia, Pernah atau tidaknya menggunakan ponsel Motorola serta pengeluaran per bulan responden, Analisis persepsi konsumen terhadap atribut ponsel Motorola dengan minat beli sesuai dengan pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan, Analisis minat beli konsumen, Hasil Uji validitas dan hasil uji reliabilitas serta Hasil uji hipotesis untuk mengetahui terdapat hubungan atau tidaknya atribut produk terhadap minat beli konsumen.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan keseluruhan dari penelitian yang telah dilakukan serta pemberian saran yang membangun terhadap perusahaan Motorola.