

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan yang terjadi dewasa ini, telah memberikan banyak pengaruh terhadap perubahan sikap dari pemasar maupun konsumen. Kemajuan teknologi didukung perkembangan budaya mengakibatkan tingkat konsumsi yang bertambah.

Dewasa ini, perkembangan pengguna telepon seluler telah bertambah pesat, di mana banyak orang sangat membutuhkan produk ini. Berubahnya sifat produk ini menjadi produk yang sangat diperlukan, menjadikan produk ini berkembang pesat di pasaran.

Produk telepon seluler telah memasuki kehidupan masyarakat dan telah menjadi kebutuhan pokok, bahkan telah menjangkau ke setiap lapisan masyarakat. Selain disebabkan oleh hal yang telah disebutkan di atas, meluasnya distribusi perusahaan dan munculnya berbagai merek serta harga yang bervariasi menjadikan produk telepon seluler terjangkau oleh segala lapisan penduduk. Pertambahan penduduk dan meningkatnya gaya hidup masyarakat menjadi faktor pendukung perkembangan pasar produk telepon seluler. Hal ini menjadi suatu peluang bagi pemasar serta menunjukkan bahwa potensi dan prospek telepon seluler cukup baik dan akan terus berkembang selaras dengan perkembangan teknologi dan masyarakat.

Hal tersebut mendorong pengusaha yang bergerak di bidang usaha telepon seluler yang sedang berkembang saat ini untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk telepon seluler tersebut. Dengan adanya perkembangan teknologi menjadikan banyaknya perusahaan yang memproduksi telepon seluler, bahkan

perusahaan elektronik yang dulunya tidak memproduksi telepon seluler sekarang mulai menjual produk telepon seluler. Banyaknya merek yang tersedia di pasaran menjadikan persaingan yang terjadi sangat ketat di antara perusahaan-perusahaan telepon seluler.

Usaha untuk merebut segmen pasar yang lebih besar harus selalu dilakukan dan diperbaharui, untuk itu penting bagi perusahaan untuk mengenal konsumen dan berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk telepon seluler. Hal ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, pada akhirnya dari sekian banyak merek telepon seluler yang ditawarkan oleh pemasar, konsumen akan melakukan suatu proses pemilihan merek tertentu yang pada akhirnya memutuskan untuk pembelian merek yang paling diminati dan disukai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Oleh karenanya pemasaran yang baik harus dapat memperhatikan hal ini, sebab dalam proses pembelian, konsumen mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam menentukan terjadinya suatu transaksi pembelian.

Pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Menurut Kotler, faktor-faktor tersebut harus diperhitungkan oleh pemasar, dalam mendukung tujuan perusahaan yaitu menjual produknya kepada konsumen.

Sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka jadi mempelajari perilaku konsumen menjadi hal yang sangat penting.

Berdasarkan uraian di atas penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : “ **Analisis perilaku konsumen terhadap kepuasan pembelian suatu merek telepon seluler GSM.** “

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian masalah yang berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen, kami mengidentifikasi masalah diantaranya adalah:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu merek telepon seluler ?
2. Bagaimana faktor-faktor yang ada di dalam dan di luar individu konsumen dapat menentukan dalam proses keputusan pembelian suatu merek telepon seluler ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi sebagai syarat untuk menempuh ujian Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen pada Universitas Kristen Maranatha.

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen terhadap suatu merek telepon seluler.
2. Untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor yang ada di dalam dan di luar individu konsumen dapat menentukan dalam proses keputusan pembelian suatu merek telepon seluler.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis.

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam pemasaran khususnya mengenai kepercayaan diri dalam kegiatan belanja konsumen dan sebagai masukan bagi pihak yang tertarik untuk memperdalam penelitian tentang perilaku pembelian konsumen.

2. Bagi Perusahaan.

Diharapkan dapat berguna bagi perusahaan dalam melakukan upaya pemasaran untuk mengembangkan produk mereka demi kepuasan pelanggan.

3. Bagi Pihak Lain.

Bagi pihak lain dapat memperoleh informasi bagi mereka yang berminat dalam Manajemen Pemasaran khususnya dalam masalah Perilaku Konsumen.

Objek/Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Universitas Kristen Maranatha di jalan Prof. drg. Suria Sumantri, MPH No. 56 Bandung dan sekitarnya. Waktu penelitian adalah dari bulan Maret sampai selesai.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Pemasaran berawal dari adanya kebutuhan konsumen, di mana pemenuhan dan pemuasan kebutuhan menjadi sebuah konsep pemasaran yang baru. Pemasar akan menjual produknya kepada konsumen yang menginginkan produknya dan mempunyai daya beli. Untuk itu perlu adanya persiapan khusus dari pemasar untuk mempelajari apa yang diinginkan oleh konsumen, mengenal bagaimana mereka melakukan keputusan pembelian.

Dengan perkembangan merek telepon seluler yang pesat, menjadikan banyak munculnya merek-merek yang memberikan alternative bagi konsumen untuk memilih produk mana yang ia akan beli. Hal ini menjadikan perilaku konsumen sebagai hal yang harus diperhatikan oleh pemasar.

Seperti yang disebutkan oleh Kotler (2002,195) bahwa pemasar yang baik adalah pemasar yang begitu rincinya untuk menyelidiki keputusan pembelian konsumen.

Pemasar harus mengetahui apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kenapa mereka membeli dan mengapa mereka sampai membeli.

Perkembangan yang terjadi dewasa ini memberikan pengaruh yang besar pada tingkat pemikiran konsumen mengenai produk yang akan dibelinya. Suatu terobosan teknologi yang diciptakan untuk memudahkan kehidupan manusia akan senantiasa bertahan sejalan dengan perkembangan manusia itu sendiri. Telepon seluler merupakan salah satu contoh produk tersebut.

Kemudahan yang ditawarkan dan fungsinya yang sangat relevan dengan kehidupan manusia sebagai konsumen menjadikan produk ini terus berkembang dan terus memperbaiki kinerjanya.

Produk yang berhubungan langsung dengan konsumen akan memerlukan data-data mengenai bagaimana perilaku mereka khususnya perilaku mereka yang mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu merek telepon seluler. Penelitian yang dilakukan dapat memberikan informasi-informasi tambahan yang dapat digunakan oleh produsen pembuat telepon seluler dalam mengembangkan dan memasarkan produknya.

Suatu penelitian adalah merupakan proses yang saling berkaitan dan berkesinambungan, penelitian ini dilakukan untuk memperoleh jawaban dari pertanyaan-pertanyaan atau gejala-gejala yang menarik perhatian peneliti.

Dalam menempuh suatu penelitian diperlukan tahapan-tahapan yang sistematis di mana setiap tahapan saling berkaitan, sehingga masing-masing tahapan penelitian harus dikerjakan dengan baik dan cermat. Bila ditinjau dari aspek berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kegiatan utama, yaitu:

1. Barang

Barang merupakan hasil atau keluaran (*output*) berwujud fisik (*tangible*) dari proses transformasi sumber daya, sehingga bias dilihat atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mendapatkan perlakuan fisik lainnya.

2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya: jasa telekomunikasi, jasa perhotelan, asuransi, *event organiser* (EO), dll.

Komponen-komponen bauran pemasaran untuk produk terdiri dari 4P, yaitu *product*, *place*, *price*, *promotion*. Sedangkan komponen-komponen bauran pemasaran untuk jasa 4P ditambah dengan *process*, *people*, dan *physical evidence*.

Menurut Philip Kotler konsumen akan merasa puas apabila mereka memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan pada suatu saat dengan arah yang tepat, apabila konsumen puas dia akan menunjukkan sikap yang menguntungkan bagi perusahaan, karena selain dia yang menyebarkan informasi yang baik tentang perusahaan, dia juga akan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada pihak lain.

Apabila konsumen merasa tidak puas setelah melakukan pembelian atas jasa perusahaan, maka pihak perusahaan dapat melakukan beberapa langkah dalam upaya memperkecil ketidakpuasan tersebut antara lain:

- a) Perusahaan meminta atau menghimpun saran dari pelanggan yang pernah menggunakan jasa hotel dalam upaya untuk melakukan perbaikan pada hari kunjungan selanjutnya.
- b) Perusahaan menjanjikan perbaikan kepada konsumen untuk kunjungan berikutnya secara langsung.

c) Perusahaan mengadakan perbaikan pada hal-hal yang dianggap perlu dan memungkinkan terjangkau.

Konsep kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan kinerja atau hasil dari produk, yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$S = f(E,P)$$

Dimana: S : *Satisfaction* / kepuasan yang dirasakan konsumen

E : *Expectation* / harapan konsumen

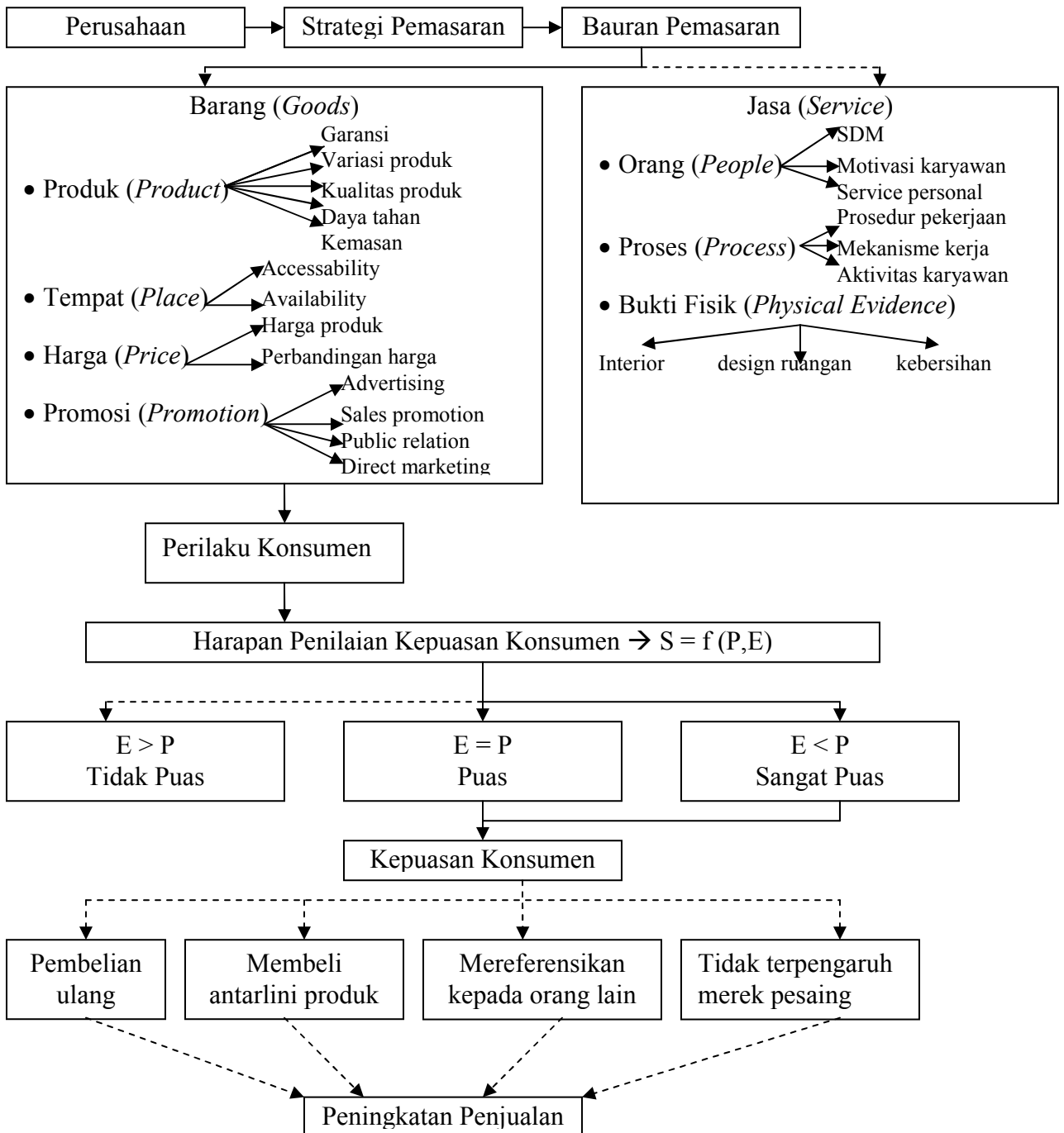
P : *Perceived* / hasil yang dirasakan

Jika konsumen sudah semakin puas atas pelayanan perusahaan, maka akan timbul sikap loyal dari konsumen tersebut kepada perusahaan. Menurut **Griffin (2006:31)** pelanggan yang loyal akan:

- Melakukan pembelian ulang secara teratur
- Membeli antar lini produk dan jasa
- Mereferensikan kepada orang lain
- Tidak terpengaruh merek pesaing

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran



Keterangan:

-----> = yang tidak diteliti

————> = yang diteliti

1.6 METODE PENELITIAN

1.6.1 Definisi Variabel

Penelitian yang dibahas berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Pembelian Suatu Merek Telepon Seluler GSM”. Terdapat dua variabel yang dipergunakan dalam penelitian yaitu perilaku konsumen. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, dan jasa dan juga Kepuasan Konsumen yaitu perasaan yang muncul dalam diri konsumen setelah membandingkan antara persepsi / kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

1.6.2 Tabel Operasional Variabel

Tabel 1.1 Variabel Bebas (X)

Variabel Bebas (X)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Perilaku Konsumen (studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perorangan, konsumen, pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide).	Kebudayaan	1. Lingkungan tempat responden tinggal	Ordinal
	Sub kebudayaan dan kelas sosial	1. Nilai yang ada di tempat tinggal. 2. Golongan sosial orang tersebut di lingkungan.	Ordinal Ordinal
	Kelompok acuan	1. Orang di organisasi 2. Teman-teman dalam organisasi	Ordinal Ordinal

	Keluarga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orang Tua 2. Paman 3. Kakak / adik. 	Ordinal Ordinal Ordinal
	Peran dan status	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penunjuk jati diri. 2. Penunjuk status. 	Ordinal Ordinal
	Umur dan tahap siklus hidup Pekerjaan, situasi ekonomi dan gaya hidup.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usia ketika membeli telepon seluler. 1. Kondisi keuangan. 2. Ketertarikan akan trend. 3. Mengikuti perkembangan jaman. 	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
	Persepsi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan dalam melakukan pembelian. 	Ordinal
	Motivasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi yang mendorong untuk melakukan pembelian. 	Ordinal
	Pengetahuan Keyakinan dan sikap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber informasi. 2. Waktu yang dibutuhkan untuk mencari informasi. 3. Pencarian informasi. 1. Keyakinan akan merek yang dibeli. 2. Sikap mengenai pengalaman. 	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal

		3. Keputusan yang dapat berubah.	Ordinal
--	--	----------------------------------	---------

Tabel 1.2 Variabel Terikat (Y)

Variabel Terikat (Y)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kepuasan Konsumen (perasaan yang muncul dalam diri konsumen setelah membandingkan antara persepsi / kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya).	Pembelian ulang	1. Tetap membeli produk dengan merek yang sama.	Ordinal
		2. Konsumen merasa puas dengan fasilitas-fasilitas yang ada dalam telepon seluler merek tersebut.	Ordinal
		3. Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan para karyawan dari merek telepon seluler tersebut.	Ordinal
		4. Konsumen merasa saran dan kritiknya selalu ditanggapi oleh customer service merek telepon seluler tersebut.	Ordinal

		5. Konsumen merasa yakin bahwa tidak ada merek telepon seluler lain yang lebih baik dari merek telepon seluler tersebut.	Ordinal
	Membeli diluar lini produk/jasa	<p>1. Mencoba menggunakan produk yang lain yang dengan merek telepon seluler tersebut.</p> <p>2. Selalu menggunakan fasilitas-fasilitas lain yang terdapat di dalam telepon seluler itu.</p> <p>3. Merasa puas dengan pelayanan-pelayanan lain yang diberikan telepon seluler tersebut.</p> <p>4. Konsumen akan selalu datang ke tempat merek telepon seluler tersebut tidak hanya untuk melakukan pembelian saja.</p>	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>
	Mereferensikan	1. Memberikan informasi	Ordinal

	kepada orang lain	<p>tentang merek telepon seluler tersebut kepada orang lain.</p> <p>2. Menyampaikan hal-hal positif tentang merek telepon seluler tersebut kepada orang lain.</p> <p>3. Merekomendasikan telepon seluler tersebut kepada orang lain.</p> <p>4. Mengajak orang lain untuk menggunakan merek telepon seluler tersebut.</p> <p>5. Memberitahukan kepada orang lain tentang fasilitas-fasilitas yang ada di dalam telepon seluler tersebut.</p> <p>6. Memberitahukan orang lain tentang keunggulan-keunggulan merek telepon seluler tersebut dibanding merek lainnya.</p>	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>
	Tidak terpengaruh	1. Tidak tertarik pada fasilitas	Ordinal

	oleh pesaing	telepon seluler lain.	
		2. Menganggap merek telepon seluler tersebut sebagai merek yang terbaik.	Ordinal
		3. Tidak akan beralih ke merek telepon seluler lainnya	Ordinal
		4. Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh merek telepon seluler tersebut.	Ordinal
		5. Konsumen tidak tertarik dengan segala bentuk promosi yang dilakukan merek telepon seluler lainnya	Ordinal

1.6.3 Metode Yang Digunakan

Metode yang digunakan penulis untuk dalam pembahasan karya ilmiah ini adalah metode deskriptif yaitu metode yang ditujukan untuk memecahkan masalah saat ini dengan jalan mengumpulkan data, menyusun, menganalisa, dan menginterpretasikan data tersebut.

1.6.4 Populasi dan Sampel

Dalam pengambilan sampel dari populasi dengan menggunakan Metode *Simple Random Sampling* (sampel yang diambil secara acak dari populasi). Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat digunakan rumus Slovin yang dikutip **Sevilla (Husein Umar : 49-50)** sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan sampel yang masih bisa ditolelir

Menurut **Paguso, Garcia, dan Guerrero** yang dikutip **Sevilla** menyatakan bahwa batas kesalahan yang dapat digunakan pada ukuran populasi 50.000 orang adalah 10% sehingga ukuran sampel dalam penelitian melalui perhitungan rumus Slovin ditentukan sebesar :

$$n = \frac{50.000}{1 + 50.000 (0.1)}$$

$$n = 99.80 \sim 100$$

Melalui perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 100 orang. Sejumlah 100 kuesioner akan disebarakan kepada para

responden (mahasiswa/i Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha). Sampel yang diolah adalah sampel yang dari para responden.

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penyusunan karya ilmiah ini, kegiatan penelitian yang dilakukan penulis adalah :

1. Penelitian lapangan.

Penelitian yang dilakukan secara langsung untuk mendapatkan data-data primer dari objek yang diteliti, yaitu responden. Responden yang dipilih dan dianggap telah dapat mewakili konsumen untuk memberikan data-data yang diperlukan dalam proses penelitian. Kegiatan ini meliputi :

a. Wawancara

Suatu teknik pengumpulan data dengan melakukan komunikasi langsung berupa Tanya jawab sehingga diperoleh keterangan-keterangan lisan dari responden yang berhubungan dengan penelitian.

b. Kuesioner.

Teknik untuk mendapatkan data-data, melalui pertanyaan-pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden.

c. Observasi.

Dengan melakukan peninjauan langsung ke lapangan pada objek yang sedang diteliti.

2. Penelitian kepustakaan.

Penelitian dilakukan dalam memperoleh data-data, pengertian-pengertian dan pendapat-pendapat yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, dilakukan

dengan membaca literatur-literatur, buku- buku atau sumber lain, sehingga diperoleh data-data sekunder yang relevan bagi penelitian.

1.6.6 Metode Analisis Data

Berdasarkan dari data yang telah diperoleh dan dikumpulkan dari pengisian kuesioner, maka tahap selanjutnya adalah menganalisis data tersebut.

Proses analisis data ini dilakukan agar data yang diperoleh dapat disusun menjadi lebih mudah untuk dipahami. Analisis data dilakukan penulis melalui tahap-tahap berikut ini :

1. Data yang diperoleh dari pertanyaan yang tidak diberi skala, diedit lalu dibuat table tabulasi, selanjutnya data dalam tabulasi dipresentasikan dan diberikan penjelasan.
2. Data yang diperoleh dari pertanyaan yang diberi skala, dianalisis berdasarkan skala likert yaitu :
 - a. Sangat penting.
 - b. Penting.
 - c. Tidak penting.
 - d. Kurang penting
3. Setelah data-data dari kuesioner dikumpulkan dan disajikan kemudian dianalisis lalu ditarik kesimpulan berdasarkan data-data yang diperoleh tersebut dengan langkah-langkah sebagai berikut :
 - Data yang diolah dari pertanyaan tidak berskala kemudian ditabulasikan untuk mengetahui berapa besar jumlah atau frekuensinya, kemudian dipersentasekan. Sehingga dapat diketahui

jumlah atau frekuensi dan persentasenya kemudian ditarik kesimpulan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen atas pembelian suatu merek telepon seluler dan seberapa besar pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian suatu merek telepon seluler.

- Data yang diolah dari pertanyaan berskala likert kemudian dirangking, sehingga dapat diambil kesimpulan mengenai alasan-alasan apa saja yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian suatu merek telepon seluler.

1.6.7 Metode Analisis Pengolahan Data.

Berdasarkan dari data yang telah diperoleh dan dikumpulkan dari pengisian kuesioner, maka tahap selanjutnya adalah menganalisis data tersebut.

Dalam penelitian ini, hipotesis diuji dengan alat analisis yang sama untuk mengukur dua hal yang berbeda. Metode analisis yang digunakan adalah *Oneway Analysis of Variance* (ANOVA). Alat analisis *Oneway ANOVA* digunakan untuk dapat mengetahui hasil uji beda dari rata-rata kelompok. Menurut Ghazali (2005) untuk dapat menggunakan uji *One Way Anova* harus memenuhi asumsi *homogeneity of variance*. Uji *homogeneity of variance* merupakan uji asumsi untuk melakukan analisis Anova yang menunjukkan bahwa variabel dependen memiliki varians yang sama dalam setiap kategori variabel independen (Ghozali,2005). SPSS menggunakan tes ini dengan nama *Levene's test of homogeneity of variance*.

Prosedur pengujian dilakukan dengan cara:

1. $H_0: \rho = 0$, artinya tidak ada hubungan antara perilaku konsumen dengan kepuasan konsumen.
 $H_1: \rho > 0$, artinya ada hubungan yang positif antara perilaku konsumen dengan kepuasan konsumen.
2. Tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$
3. Kriteria : H_0 ditolak jika $\alpha \leq 0,05$