

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan semakin derasnya arus globalisasi, yang didalamnya dituntut adanya pertukaran informasi yang semakin cepat antar daerah dan negara, membuat peranan telekomunikasi menjadi sangat penting. Masyarakat dunia informasi menyadari hal tersebut sehingga mereka berupaya keras menciptakan infrastruktur yang mampu menyalurkan informasi secara cepat.

Saat ini masyarakat dapat berkomunikasi dengan menggunakan alat komunikasi yang dinamakan telepon genggam atau *handphone*. *Handphone* adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional, namun dapat dibawa ke mana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel atau *nirkabel*. Saat ini Indonesia mempunyai dua jaringan telepon *nirkabel* yaitu sistem GSM (*Global System For Mobile Telecommunications*) dan sistem CDMA (*Code Division Multiple Access*).

Dengan semakin berkembangnya teknologi komunikasi Kehadiran *handphone* menjadi sebuah *trend* tersendiri dikalangan masyarakat luas khususnya di Indonesia. Hampir semua golongan usia saat ini memiliki *handphone*. Dari hal ini dapat terlihat bahwa kebutuhan akan *handphone* sangat tinggi.

Berdasarkan data Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI), pertumbuhan pengguna seluler di Indonesia setiap tahunnya terus bergerak naik mencapai 20 persen (www.google.com). Hal ini membuktikan bahwa perkembangan dunia telekomunikasi sangat pesat, sehingga dapat membuka peluang bisnis yang sangat menjanjikan. Situasi ini menciptakan suatu lingkungan industri dimana banyak perusahaan berlomba-lomba untuk masuk kedalam bisnis *handphone* ini.

Banyak sekali perusahaan yang menawarkan berbagai pilihan merek seperti Samsung, Sony Ericsson, Motorola, Siemens, Nokia, dan lain-lain. Perusahaan-perusahaan tersebut dapat melakukan diferensiasi pada produknya yang dilakukan melalui atribut produk yang meliputi kualitas, merek, fitur, desain dan harga. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2002:103).

Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan yang sudah semakin dahsyat harus mampu menciptakan suatu inovasi produk yang memiliki nilai dan kualitas yang lebih baik dari pada produk para pesaingnya. Saat ini konsumen telah semakin kritis dan rasional, konsumen akan memilih produk yang dapat memberikan nilai dan kepuasan tertinggi. Perusahaan-perusahaan dipandu oleh konsep produk, yang berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur yang paling bermutu, berkinerja, atau inovatif (Kotler, 2003:20).

Salah satu produsen *handphone* yang terkenal di Indonesia adalah Nokia. Menurut manajemen Nokia, perusahaannya saat ini menguasai pangsa pasar telepon seluler terbesar di Indonesia. Dalam survei setiap kuartal, Nokia selalu menempati posisi teratas dari 10 *handphone* terlaris di Indonesia (www.google.com).

Nokia saat ini banyak melakukan terobosan baru guna mempertahankan ataupun menarik pembeli. Selain berfungsi untuk melakukan dan menerima panggilan telepon dan pesan singkat (*short message service*, SMS). Kini *handphone* Nokia juga dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur, seperti bisa menangkap siaran radio, perangkat lunak pemutar audio (mp3) dan video, kamera digital, *game*, dan layanan internet (WAP, GPRS, 3G).

Menurut Kotler (2003:254) setiap pemasar harus memiliki strategi dimana konsumen perlu dibangkitkan minatnya terhadap suatu produk tertentu, setiap komunikator harus dapat mengembangkan pesan yang efektif, idealnya, pesan tersebut seharusnya mendapat perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menyebabkan tindakan (*action*).

Menurut Husein Umar (2000:246) "minat konsumen potensial atas suatu produk yang ditawarkan dipasar, pada dasarnya terbagi atas tiga tahapan, yaitu tahap mengetahui, terpengaruh, dan bertindak untuk melakukan pembelian". Model yang digunakan untuk melihat tahapan-tahapan diatas yaitu dengan model AIDA, yaitu *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan).

Dengan atribut produk yang berupa kualitas, merek, fitur, desain dan harga. diharapkan dapat menumbuhkan minat beli konsumen akan produk Nokia. Dalam menarik atau menimbulkan minat beli, pemasar terlebih dahulu harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan. Minat beli adalah serangkaian unsur-unsur yang menceminkan hasrat dan keinginan konsumen, unsur-unsur tersebut meliputi tersedianya ruang dan waktu, suasana toko, barang dagangan, harga, informasi, interaksi pribadi, dan pelayanan (Davidson, 2001:140).

Namun demikian bagaimana sesungguhnya penilaian konsumen akan atribut produk *handphone* Nokia, sehingga dengan atribut produk tersebut *handphone* Nokia dipandang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dalam hal berkomunikasi dan menumbuhkan minat beli di benak mereka. Hal ini sangat menarik untuk diteliti, Penelitian ini berjudul **”Pengaruh Atribut Produk Handphone Nokia Terhadap Minat Beli Konsumen”**.

1. 2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha terhadap atribut produk *Handphone* Nokia?
2. Apakah atribut produk *handphone* Nokia berpengaruh terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha terhadap atribut produk *Handphone* Nokia.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk *handphone* Nokia terhadap minat beli Mahasiswa Universitas kristen Maranatha.

1.4 Kontribusi Penelitian

Dari hasil penulisan diharapkan dapat menambah informasi dan memberikan manfaat yang berguna bagi semua pihak yang membacanya

1. Kegunaan teoritis
Untuk dapat menambah pengetahuan ekonomi khususnya manajemen salah satunya manajemen pemasaran yaitu pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen.
2. Kegunaan praktis
Diharapkan dapat menyumbangkan ide dan gagasan pemikiran sehingga dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan yang dapat menjadi pegangan bagi perusahaan dalam mengevaluasi atribut produk *handphone* Nokia dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

1.5 Batasan

Penelitian ini batasi pada mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yang sudah pernah menggunakan *handphone* Nokia.

1.6 Kerangka Pemikiran

Perusahaan membutuhkan strategi untuk memenangkan persaingan, salah satu strateginya adalah diferensiasi. Diferensiasi dilakukan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing. Bagi perusahaan *handphone* diferensiasi yang dilakukan adalah dalam hal atribut. Atribut produk adalah daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk. Produk yang mampu menyajikan atribut-atribut yang dapat memuaskan keinginan konsumen, adalah produk yang dicari konsumen.

Menurut Kotler (2004:276) "*product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption, and the might satisfy a want or need*"

Menurut Kotler (2003:354) kualitas, fitur, desain, serta sifat lain yang digabungkan tidak lain adalah atribut produk. Mengembangkan suatu atribut produk. Mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, dan desain. Keputusan akan atribut ini amat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

Pada penelitian ini sub variabel dari atribut produk adalah kualitas, merek fitur, desain, dan harga. Penulis menambahkan merek dan harga sebagai atribut produk, karena menurut Kotler & Armstrong (2001:357), konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan menurut Buell (1984:414), harga termasuk kedalam atribut produk.

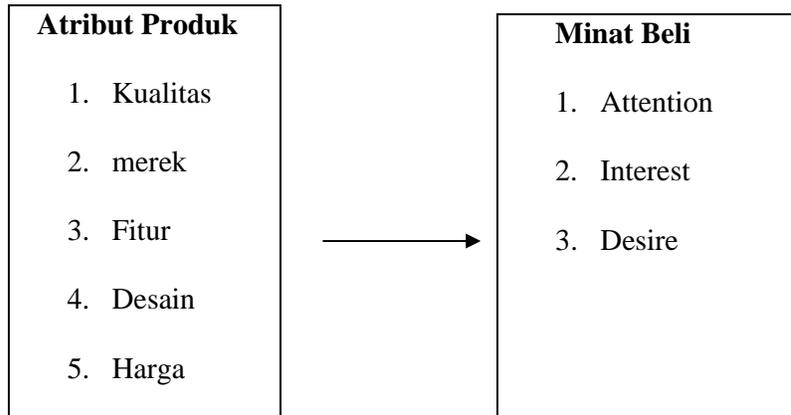
Dalam penelitian ini variabel minat beli konsumen merupakan variabel terikat. Berman & Evans (2004:202) menjelaskan minat beli adalah rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang dan jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh antara atribut produk dengan minat beli konsumen, dalam hal ini atribut produk *handphone* Nokia. Pemasar dapat menggunakan respon hierarchy model, dengan model AIDA untuk dapat mengubah sikap konsumen atau membuat konsumen bertindak.

- *Attention* (menarik perhatian)
- *Interest* (ketertarikan/menimbulkan minat lebih dalam)
- *Desire* (keinginan untuk membeli)

Model AIDA ini akan dibahas tanpa menggunakan tahap *action*, karena yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah sampai sejauh mana pengaruh atribut produk *handphone* Nokia terhadap minat beli konsumen

Gambar 1.1
Paradigma Kerangka Pemikiran Atribut Produk *Handphone* Nokia terhadap Minat beli Konsumen



1.7 SISTEMATIKA PENULISAN

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, Kontribusi Penelitian berisi kegunaan dari diadakannya penelitian ini dan Kerangka Pemikiran untuk memahami isu penelitian dan hubungan antara setiap variabel tersebut

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berisi Teori-teori tentang pemasaran, produk, atribut produk, perilaku konsumen, dan minat beli.

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI 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 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi Obyek pada penelitian ini Profil Responden berdasarkan jenis kelamin, Usia, Pernah atau tidaknya menggunakan ponsel Nokia serta pengeluaran per bulan responden, Analisis persepsi konsumen terhadap atribut *handphone* Nokia dengan minat beli sesuai dengan

pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar, analisis minat beli konsumen, hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas serta Hasil uji hipotesis untuk mengetahui terdapat pengaruh 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 Nokia.