

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya teknologi, kehidupan manusia tidak lepas dengan ponsel atau biasa yang disebut dengan *handphone*. *Handphone* merupakan barang yang selalu dibawa oleh manusia kemanapun mereka pergi, mulai dari kantor, sekolah, bahkan di rumah pun manusia tetap membutuhkan *handphone*. Kini *handphone* tidak lagi sekedar menjadi alat komunikasi tetapi telah menjadi alat gaya hidup (*lifestyle*). Orang kini bisa membeli *handphone* tipe tertentu untuk suasana tertentu pula.

Tak salah, jika ponsel menjadi pilihan menarik bagi masyarakat. Sebuah fenomena yang menarik mengapa masyarakat begitu tertarik dengan ponsel, tak lain karena perangkat genggam yang semakin cerdas ini mampu memberikan banyak kemudahan. Selain mudah proses pengaktifannya, juga gampang dibawa kemana-mana. Dengan ponsel, “*everything goes simple*”. Lagipula di daerah-daerah yang masih jauh dari jangkauan telpon kabel, ponsel adalah pilihan terbaik. Maka jangan heran jika di rumah-rumah terpencil sekali pun kerap terdengar bunyi dering telepon.

Benda mungil yang semakin hari semakin pintar ini pada mulanya diciptakan untuk memberi kemudahan komunikasi kepada penggunanya. Namun fungsinya kini tidak hanya sebatas itu. Dengan semakin berkembangnya teknologi, ponsel masa kini kian canggih dan trendi. Selain bentuk dan desainnya apik, disertai warna-warni menarik, ponsel masa kini juga dilengkapi dengan berbagai fitur yang memungkinkan orang melakukan apa saja melalui ponsel.

Banyak sekali produk-produk *handphone* yang dikeluarkan di tiap negara dengan tipe yang berbeda-beda. Diantaranya Samsung, Motorola, Sony Erricson, dan Nokia. Nokia menjadi salah satu produk *handphone* terlaris untuk saat ini. Nama Nokia sendiri berasal dari nama sebuah komunitas yang tinggal di sungai Emakoski, di Finlandia Selatan.

Nokia selalu meluncurkan seri terbaru untuk produknya dengan bentuk, *feature*, dan *design* yang berbeda dari seri-seri sebelumnya. Sebagai merek yang mendunia, Nokia sendiri memiliki kategori produk yang sangat beragam. Mulai dari kategori *basic, expression, smart classic, fashion, premium, communicator, tough, music and entertainment*, hingga *sporty* dan *imaging*. Bentuk, *feature*, dan *design* produk yang dikeluarkan oleh Nokia, sangat mempengaruhi kepuasan konsumen yang membelinya. Jika bentuk, *feature*, dan *design* produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan merasa puas disaat konsumen memakai produk tersebut. Dan hal tersebut dapat membuat konsumen untuk tidak beralih ke produk yang lain.

Produk Nokia memang diarahkan untuk segmen konsumen yang berbeda pula. Ini merupakan salah satu strategi Nokia yang terbukti ampuh menjaring pelanggannya. Di samping mengeluarkan produk dengan teknologi terkini seperti MMS (*Multimedia Messaging System*), Nokia juga mengeluarkan produk untuk penetrasi pasar. Misalnya Nokia seri 2110 untuk pemakai pemula. Nokia juga merupakan *handphone* pertama yang mengeluarkan kategori *fashion (fashion category)* sekitar 4-5 tahun lalu dengan mengeluarkan Nokia seri 8210. Kategori *fashion* sendiri artinya telepon seluler tersebut memang ditargetkan untuk orang yang *fashionable* yakni mereka yang memiliki gaya hidup dan bisa mengasosiasikan dirinya dengan *handphone* tersebut karena gaya hidup.

Tidak hanya masyarakat yang berpenghasilan tinggi (*high-end*) yang dilayani Nokia dengan menghadirkan fitur-fitur menarik. Termasuk juga masyarakat kelas bawah (*low-end*). Selain mengeluarkan produk baru untuk kepuasan konsumennya, Nokia juga memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya. Nokia memiliki jaringan pusat layanan (*Service Center*) yang terbesar di Indonesia. Distributor produk diserahkan kepada lima distributor, yaitu PT Bimasakti Usindo Persada (BUP), PT Trikonsel Citrawahana, PT Parastar Echorindo, PT Erajaya Swasembada, dan PT InTouch.

Nokia sendiri juga harus memikirkan tentang paket keistimewaan produknya. Tak jarang Nokia menawarkan keistimewaan khusus untuk pelanggan dengan biaya yang lebih tinggi. Selain hal tersebut Nokia juga harus memperhatikan segi kinerja produk yang meliputi tingkat daya tahan baterai, tingkat kemajuan teknologi, tingkat kelengkapan *features*, tingkat reputasi merek, tingkat keindahan dan kenyamanan, tingkat keringanan, banyaknya variasi warna, letak antena yang di dalam, tingkat ukuran lebar dan panjang, banyaknya variasi aksesoris, tingkat harga pembelian yang ekonomis, tingkat kemudahan penjualan kembali, dan tingkat harga suku cadang yang ekonomis dari produk yang dikeluarkannya.

Kinerja atribut produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika produk yang didapatkan sesuai dengan keinginannya, baik itu dari segi tingkat daya tahan baterai, tingkat kemajuan teknologi, tingkat kelengkapan *features*, tingkat reputasi merek, tingkat keindahan dan kenyamanan, tingkat keringanan, banyaknya variasi warna, letak antena yang di dalam, tingkat ukuran lebar dan panjang, banyaknya variasi aksesoris, tingkat harga pembelian yang ekonomis, tingkat kemudahan penjualan kembali, dan tingkat harga suku cadang yang ekonomis.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengambil judul “**Analisis Pengaruh Kinerja Atribut Produk Nokia Terhadap Kepuasan Konsumennya**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

- Apakah terdapat pengaruh tingkat kinerja atribut *handphone* Nokia (tingkat daya tahan baterai, tingkat kemajuan teknologi, tingkat kelengkapan *features*, tingkat reputasi merek, tingkat keindahan dan kenyamanan, tingkat keringanan, banyaknya variasi warna, letak antena yang di dalam, tingkat ukuran lebar dan panjang, banyaknya variasi aksesoris, tingkat harga pembelian yang ekonomis, tingkat kemudahan penjualan kembali, tingkat harga suku cadang yang ekonomis) terhadap tingkat kepuasan konsumennya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi sebagai bahan untuk penyusunan skripsi guna memenuhi salah satu prasyarat kelulusan Tingkat Strata-1 (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

- pengaruh tingkat kinerja atribut *handphone* Nokia (tingkat daya tahan baterai, tingkat kemajuan teknologi, tingkat kelengkapan *features*, tingkat

reputasi merek, tingkat keindahan dan kenyamanan, tingkat keringanan, banyaknya variasi warna, letak antena yang di dalam, tingkat ukuran lebar dan panjang, banyaknya variasi aksesoris, tingkat harga pembelian yang ekonomis, tingkat kemudahan penjualan kembali, tingkat harga suku cadang yang ekonomis) terhadap tingkat kepuasan konsumennya ?

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini maka diharapkan hasil dari penelitian ini bermanfaat bagi :

1. Penulis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan berpikir dan pengalaman dalam menganalisa suatu masalah dengan menggunakan teori-teori yang telah peneliti dapat selama kuliah dengan praktek nyata dalam dunia kerja yang tentunya diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan yang dimiliki oleh penulis.

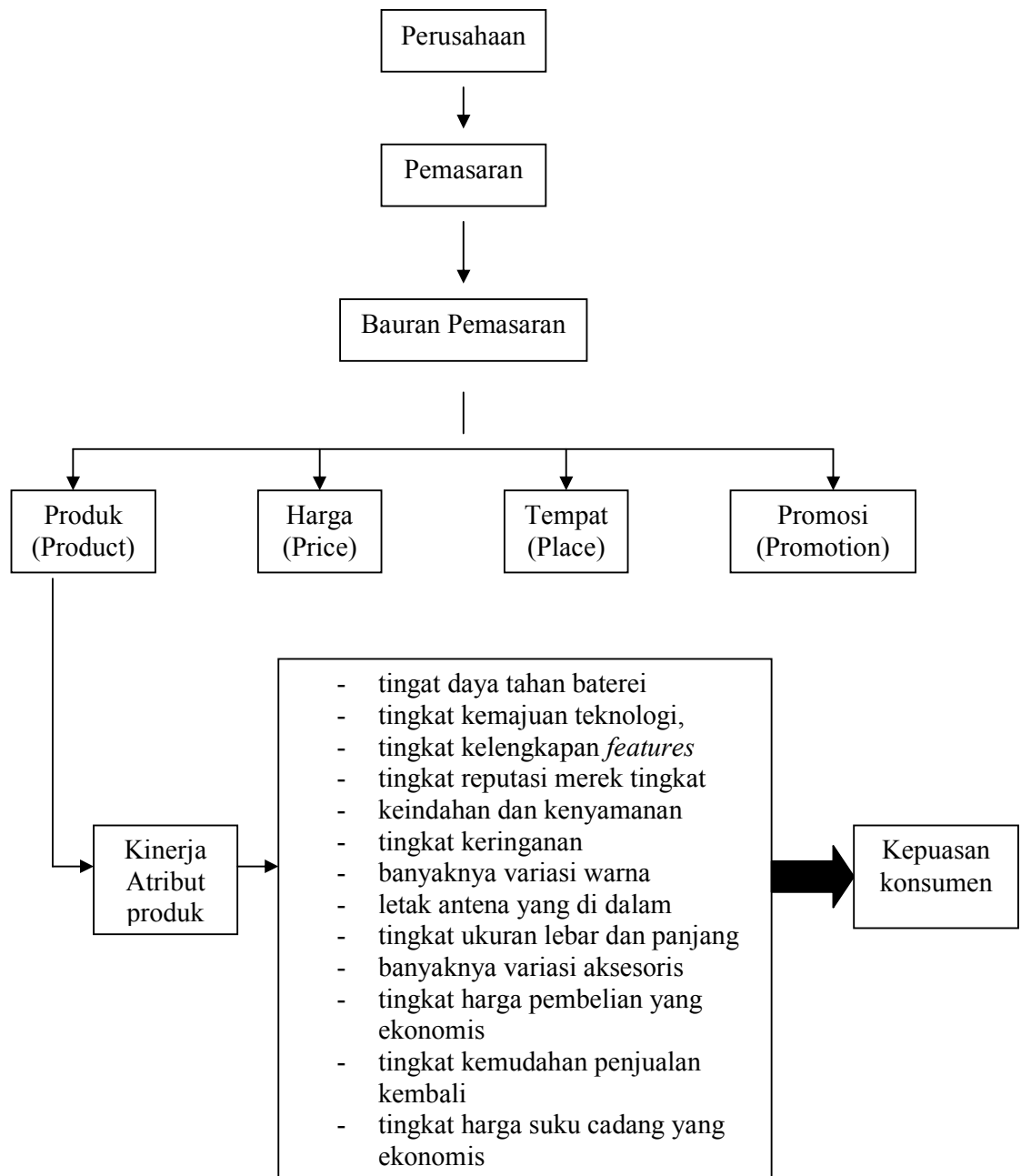
2. Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam merekomendasikan suatu produk, khususnya produk Nokia, yang akan ditawarkan kepada konsumen, sehingga nama produk tersebut dapat tertanam di benak konsumen.

3. Pihak Lain

Hasil studi ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan untuk mengetahui pentingnya perancangan produk dalam mencapai tujuan perusahaan.

1.5 Kerangka Pemikiran



Dalam menciptakan suatu produk perusahaan membutuhkan bauran pemasaran yang merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran ini terdiri dari :

- a. Produk (*Product*)
- b. Harga (*Price*)
- c. Tempat (*Place*)
- d. Promosi (*Promotion*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Beberapa kinerja atribut produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya:

1. Jenis Produk (*Product Variety*)

Versi khusus dari suatu produk yang dapat di desain sebagai suatu penawaran yang membedakan diantara produk-produk suatu organisasi.

2. Kualitas atau Mutu (*Quality*)

Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau keperluan pelanggan.

3. Rancangan (*Design*)

Rancangan adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi dari suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.

4. Ciri-ciri (*Features*)

Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

5. Nama Merek (*Brand Names*)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi dari satu produk atau kelompok penjual dan membedakan dari produk pesaing.

6. Kemasan (*Packaging*)

Kemasan mungkin mencakup wadah utama produk, yaitu kemasan sekunder yang dibuang ketika produk akan digunakan dan kemasan pengaliran yang diperlukan untuk menyimpan, mengidentifikasi, dan mengirim produk

7. Ukuran (*Sizes*)

Bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan-keterangan tentang produk tersebut yang berfungsi mengidentifikasi produk, menggolongkan produk, menjelaskan beberapa hal mengenai produk, dan sebagai alat promosi.

8. Pelayanan (*Services*)

Produk-produk yang dipasarkan menyajikan beberapa jasa pelayanan dimana komponen pelayanan ini bisa merupakan sebagian kecil atau sebagian besar keseluruhan yang ditawarkan. Pemberian jasa pelayanan termasuk mengkomunikasikan masalah konsumen, memberikan bantuan teknis, dan melakukan pengiriman.

9. Garansi (*Warranties*)

Garansi adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi, bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

10. Pengembalian (*Returns*)

Pengembalian kembali produk yang rusak untuk ditukar dengan yang baru sebagai akibat dari kerusakan saat pengepakan dan pengiriman.

Sudah menjadi pendapat umum jika konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukannya kepada orang lain tentang pengalaman mereka menggunakan produk tersebut. Jika konsumen merasa tidak dipuaskan, mereka cenderung beralih ke produk lain serta mengajukan keberatan pada produsen, pengecer, bahkan menceritakannya kepada konsumen lain.

1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang ditawarkan dalam dalam penelitian ini terdiri dari :

H1: Kinerja atribut *handphone* Nokia (tingat daya tahan baterai, tingkat kemajuan teknologi, tingkat kelengkapan *features*, tingkat reputasi merek, tingkat keindahan dan kenyamanan, tingkat keringanan, banyaknya variasi warna, letak antenna yang di dalam, tingkat ukuran lebar dan panjang, banyaknya variasi aksesoris, tingkat harga pembelian yang ekonomis, tingkat kemudahan penjualan kembali, tingkat harga suku cadang yang ekonomis) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumennya ?