

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Saat ini bisnis yang bergerak dalam sektor jasa berkembang dengan sangat cepat. Hal tersebut terbukti dengan kenyataan yang ada bahwa dua pertiga perekonomian dunia saat ini dikuasai oleh industri jasa (Lupiyoadi, 2001). Adanya kemajuan perekonomian global dewasa ini mendorong pertumbuhan sektor jasa. Banyak peluang bisnis yang muncul dari sektor ini, demikian pula halnya kesempatan kerja semakin luas. Di Amerika Serikat, pekerjaan dalam sektor jasa mencapai 75-77% dari total lapangan kerja dan 70% dari GNP, serta diharapkan untuk menyediakan 90% dari keseluruhan lapangan kerja baru pada dekade awal abad 21 (Kotler, 1994; Desler, 1995; dalam Tjiptono, 2000). Jumlah orang yang bekerja dalam sektor jasa (seperti transportasi, komunikasi, perdagangan grosir dan eceran, keuangan dan asuransi, pemerintahan, hukum, pendidikan, dan kesehatan) di Amerika Serikat pada tahun 2000 diperkirakan akan mencapai 96 juta orang (Dessler, 1995 dalam Tjiptono, 2000). Para pengamat menyebut fenomena ini sebagai *great leap forward* atau lompatan besar ke depan bagi industri jasa termasuk juga jasa komunikasi.

Perkembangan ekonomi dunia tersebut juga berpengaruh pada perekonomian Indonesia. Perkembangan sektor jasa juga berlangsung pesat. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya persentase sektor jasa dalam Produk

Domestik Bruto yaitu dari 37,3% di tahun 1983 menjadi 42,4% pada tahun 1993. Perkembangan tersebut semakin mempengaruhi daya beli masyarakat, semakin banyak ragam produk yang ada maka semakin meningkatkan keingintahuan konsumen.

Pemanfaatan alat komunikasi yang disebut *handphone* (HP) atau telepon seluler (ponsel) semakin marak dewasa ini. *Handphone* sudah merupakan kebutuhan penunjang yang digunakan oleh mereka yang berprofesi sebagai: pengusaha, karyawan, pedagang, ibu rumah tangga, dan bahkan anak SD tidak jarang yang memanfaatkan alat ini meskipun secara umum mereka belum membutuhkannya. Beragamnya merk ponsel yang ada maupun harga yang semakin terjangkau memungkinkan berbagai segmen untuk memiliki ponsel ini. Selain itu manfaat dari ponsel tersebut dapat pula meningkatkan gengsi pemakainya. Trend sangat berpengaruh dalam perkembangan teknologi sebuah ponsel sehingga semakin hari ponsel semakin canggih dengan adanya fasilitas tambahan yang diintegrasikan dalam sebuah ponsel.

Sejalan dengan pesatnya kebutuhan dan tuntutan masyarakat terhadap produk ponsel maka saat ini sebuah *handphone* bukan semata-mata sebagai alat komunikasi saja. Untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan masyarakat ini, maka perusahaan pembuat ponsel berlomba-lomba mengeluarkan produk yang memiliki beragam fasilitas tambahan yang terdapat dalam sebuah ponsel. Penambahan fasilitas tersebut antara lain: *infrared*, *bluetooth*, kamera, GPRS, MMS dan teknologi yang terbaru yaitu 3G yang memungkinkan pengguna ponsel dapat berkomunikasi dengan tampilan audio visual. Beragamnya

fasilitas yang terdapat dalam sebuah ponsel dapat kita temukan pada beberapa merk ponsel antara lain: Nokia, Siemens, Motorola, LG, Samsung, Sony Ericsson.

Persaingan industri ponsel di Indonesia semakin kuat. Saat ini ada beberapa operator yang berteknologi *Global System for Mobile Communication* (GSM) yang sudah beroperasi secara nasional yaitu: Telkomsel (PT Telekomunikasi Seluler), Satelindo (PT Satelit Palapa Indonesia), Exelcom (PT Exelcomindo Pratama) dan Indosat Mentari (PT Indosat). Belum lagi operator lain yang berbasis teknologi CDMA (*Cellular Division Multiple Access*) yang saat ini mulai berkembang dengan pesat. Dengan adanya dua basis teknologi telepon seluler yaitu GSM dan CDMA maka perusahaan pembuat ponsel mengeluarkan produk yang mendukung teknologi tersebut, salah satunya adalah ponsel merk Nokia.

Salah satu kunci kesuksesan perusahaan dalam bersaing terletak pada proses segmentasi yaitu membagi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Terdapat tiga alternatif bagi perusahaan dalam persoalan ini, yaitu apakah perusahaan akan menggunakan pendekatan pemasaran yang terdiferensiasi (dengan pembedaan), pendekatan pemasaran yang tidak terdiferensiasi (tanpa pembedaan), atau menggunakan pendekatan pemasaran yang terkonsentrasi (Lupiyoadi, 2001).

Pendekatan tersebut sangat mempengaruhi pandangan konsumen pada perusahaan karena perubahan lingkungan, tingkat pendapatan, tingkat

intelektual konsumen serta pengalaman seseorang akan menyebabkan konsumen semakin berhati-hati, selektif dan kritis dalam memilih dan membeli barang dan jasa yang dibutuhkan. Jadi diharapkan melalui proses pengenalan secara mendalam serta pemenuhan secara optimal keinginan dan kebutuhan konsumen akan menyebabkan kesetiaan konsumen pada produk dan perusahaan.

Perilaku dari masing-masing konsumen akan menentukan pemasaran dari produk yang bersangkutan. Perilaku dari konsumen secara umum akan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain faktor sosial budaya, pribadi, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial, keluarga, motivasi, kepribadian, sikap, dan beberapa hal lain. Untuk mengetahui dan memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk telepon seluler, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Selain itu pemasar juga harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusannya dalam memilih produk telepon seluler, karena faktor tersebut mempunyai peran penting bagi konsumen. Gaya hidup seorang konsumen, kelompok-kelompok acuan serta situasi ekonomi mungkin memberikan andil bagi konsumen dalam pengambilan keputusannya. Untuk itu perlu adanya analisis perilaku konsumen yang bagi perusahaan berguna untuk mempunyai pandangan lebih luas tentang kebutuhan konsumen. Sehingga pemasar dapat mengidentifikasi apa sebenarnya keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Abdurachman (2002) dalam

penelitiannya dengan judul: “Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung” (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). Penelitian menggunakan analisis faktor yaitu mengkonfirmasi minat beli konsumen sarung dengan identifikasi faktor-faktor: kualitas, *brand*/merek, kemasan, harga, ketersediaan barang, acuan. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor paling dominan yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen sarung adalah faktor kualitas dan faktor acuan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: **”Analisis Faktor Produk dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Telepon Seluler Merk Nokia (Studi Kasus di Kecamatan Wirobrajan Kota Yogyakarta Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta)”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Atas dasar pentingnya untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap perusahaan, kaitannya dengan keputusan pembelian yang dilakukannya, maka rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut.

1. Apakah faktor-faktor produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian telepon seluler merk Nokia?
2. Apakah faktor produk merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian telepon seluler merk Nokia?

### **C. Batasan Masalah**

Agar dalam penelitian dan pembahasan tidak terlalu meluas dari akar permasalahan maka penulis membatasi permasalahan sebagai berikut.

1. Subyek penelitian adalah perilaku konsumen dalam memilih produk telepon seluler merk Nokia.
2. Daerah penelitian terbatas di Kecamatan Wirobrajan, Kota Yogyakarta, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk telepon seluler merk Nokia.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian telepon seluler merk Nokia.

### **E. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat yang cukup berarti:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan yang memproduksi ponsel dapat lebih mengetahui perilaku konsumen termasuk faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam memilih

produk telepon seluler, sehingga dapat lebih mengembangkan strategi pemasarannya.

## 2. Bagi Distributor

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat tidak hanya pada perusahaan pembuat ponsel tapi juga pada distributor (toko atau outlet) penyedia ponsel.

## 3. Bagi Penulis

Semoga dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan untuk mendapatkan/menambah pengetahuan yang bermanfaat.

## **F. Sistematika Penulisan**

Skripsi ini terdiri dari enam bab dan setiap bab berisi sub bab dengan sistematika sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dibahas beberapa sub bab yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini akan dibahas tentang pengertian pemasaran, konsep pemasaran, riset pemasaran, segmentasi pasar, perilaku konsumen, faktor-faktor perilaku konsumen dalam membeli,

proses pengambilan keputusan membeli, hubungan antara produk dan harga dengan keputusan membeli, dan hipotesis.

### BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas tentang teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian, uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dan analisis data.

### BAB IV : GAMBARAN UMUM WILAYAH PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai gambaran umum wilayah penelitian.

### BAB V : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas analisa data dan dilanjutkan dengan pembahasan.

### BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.