

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran meliputi aspek-aspek sekitar kehidupan manusia, dari mulai bangun pagi sampai tidur kembali, baik ketika masih bayi, anak-anak, remaja, dewasa sampai orang tua. Hal ini karena pada dasarnya manusia mempunyai dua kebutuhan baik lahir maupun batin yang harus dipenuhi.

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menetapkan pasar sasaran mana yang dapat dilayani secara baik oleh perusahaan, merancang produk layanan dan program yang tepat untuk “memikirkan dan melayani pelanggan”. Dari sebuah pandangan kemasyarakatan dan pola tanggapan ekonominya. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Konsep dari pemasaran saat ini telah mengalami perubahan yang cukup besar, dimana orientasi tidak lagi pada produk, melainkan beralih keorientasi pada konsumen. Hal ini menyebabkan perusahaan diharuskan tidak lagi hanya mampu memenuhi kebutuhan konsumen saja, akan tetapi juga harus dapat memuaskan konsumen. Dengan adanya persaingan yang

kompetitif saat ini menyebabkan makin diperlukannya informasi pemasaran. Informasi yang diperlukan untuk mengantisipasi perubahan ini adalah informasi mengenai selera konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kegiatan pemasaran yang baik dan tepatlah yang memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan hidup perusahaan. Dengan kata lain, pihak perusahaan harus mampu merebut hati konsumen akan hasil produksi yang dijual dan berupaya untuk memuaskan kebutuhan konsumennya.

Perkembangan teknologi sekarang ini berjalan semakin pesat, terutama dalam hal teknologi telekomunikasi dan informasi. Perkembangan teknologi informasi dalam perekonomian dunia maupun di Indonesia dewasa ini menunjukkan kemajuan yang cukup pesat karena saat ini informasi telah menjadi kebutuhan manusia yang sangat penting. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya kebutuhan konsumen akan produk-produk komunikasi yang terus meningkat.

Bahkan akhir-akhir ini, kemudahan berkomunikasi pun makin dirasakan oleh masyarakat dengan munculnya produk telepon genggam atau sering disebut handphone. Banyaknya model dan tipe handphone yang ditawarkan dipasaran membuat masyarakat atau konsumen lebih leluasa dalam menentukan pilihannya terhadap suatu merek handphone tertentu.

Banyak model dan tipe handphone yang ditawarkan dengan berbagai merek, antara lain ponsel yang bermerek mainstream seperti:

Nokia, Sony Ericsson, LG, Motorola, Samsung dan lain-lain. Merek-merek handphone produk dari China, seperti: Beyond, D-One, Haier, Hi-Tech, Huawei, K-Touch, MITO, Nexian, StarTech, WOW Watchphone, ZTE, dan lain-lain. Dari semua merek handphone yang ada masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan yang berbeda-beda, misalnya dari segi bentuk atau desain, fasilitas, kualitas dan harga yang akan mengakibatkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk sejenis.

Merek sebagai salah satu atribut produk, merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian dalam hal ini adalah handphone. Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau bahkan kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk kelompok pesaing (Kotler, 1996).

Penentuan merek suatu produk sangatlah penting, bukan hanya dilihat dari nama atau simbol produk tersebut, akan tetapi kemudahan konsumen untuk mengingat suatu merek tersebut. Jika diimbangi oleh mutu dari produk tersebut tak menutup kemungkinan masyarakat atau konsumen akan menyebarkan informasi mengenai suatu produk yang mereka gunakan atau percayai.

Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal

dan kondisi internal lainnya yang berkaitan langsung terhadap perilaku konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan harus dapat mengendalikan perubahan tingkah laku atau perilaku tersebut dengan berusaha mengimbangi, yakni dengan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan dan melalui evaluasi yang berkala demi kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Pemahaman akan perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada konsumen. Perilaku konsumen juga akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian untuk setiap konsumen adalah sama, namun seluruh proses tidak selalu dilakukan oleh konsumen. Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan.

Perilaku konsumen dalam memilih merek selalu berubah sejalan dengan perubahan pada lingkungan bisnis yang termasuk di dalamnya: perkembangan kemajuan teknologi, globalisasi, nilai dan perilaku populasi sehingga perusahaan saling berlomba-lomba untuk selalu dapat menciptakan produknya agar lebih unggul dari produk pesaingnya. Hal itu timbul karena adanya permintaan konsumen yang selalu berubah-ubah. Karena hal tersebut, perusahaan harus dapat atau mampu menciptakan inovasi produk secara cepat dan berkesinambungan sesuai dengan selera

konsumen sehingga konsumen diharapkan tertarik untuk memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, agar dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih merek handphone, maka pada skripsi ini akan diambil judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PEMILIHAN MEREK HANDPHONE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan atas latar belakang yang diuraikan di atas, untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih merek handphone, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut, yaitu:

1. Apakah ada pengaruh antara harga, kualitas, bentuk atau model dan fitur dengan pemilihan merek handphone?
2. Apakah secara bersama-sama ada pengaruh antara harga, kualitas, bentuk atau model dan fitur terhadap pemilihan merek handphone?

C. Pembatasan Masalah

Pemilihan merek diartikan sebagai keputusan yang diambil konsumen untuk memilih merek atau nama merek untuk satu produk diantara merek-merek produk lain yang sejenis. Banyak faktor yang

mempengaruhi pemilihan merek untuk satu produk diantaranya dari empat elemen bauran pemasaran, yaitu: *Price*, *Product*, *Place* dan *Promotion*. Tingkah laku konsumen dalam menentukan keputusan membeli suatu barang dengan merek tertentu kadang-kadang tidak mengetahui atau membandingkan dengan kualitas barang lain, untuk itu konsumen dalam memilih merek cenderung memilih barang yang sudah dikenal, sehingga konsumen merasa aman dan terhindar dari berbagai resiko yang mungkin timbul.

Dari uraian di atas, permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh antara harga, kualitas, bentuk atau model dan fitur dengan pemilihan merek handphone dan apakah secara bersama-sama ada pengaruh antara harga, kualitas, bentuk atau model dan fitur terhadap pemilihan merek handphone.

Dalam penelitian ini dilakukan terbatas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang memiliki handphone yang akan diteliti.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara tingkat harga dengan pemilihan merek handphone.

2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kualitas dengan pemilihan merek handphone.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara bentuk atau model dengan pemilihan merek handphone.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara fitur dengan pemilihan merek handphone.
5. Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama ada pengaruh antara harga, kualitas, bentuk atau model dan fitur terhadap pemilihan merek handphone.

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dan informasi yang bermanfaat dalam suatu pengambilan kebijaksanaan dan sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

F. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini akan disajikan dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang landasan teori dan penelitian sebelumnya dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang kerangka pemikiran, variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan diskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diberikan terkait dengan penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN