

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya zaman, semakin banyak pula merek-merek yang menciptakan produk yang sama. Pilihan merek kini dapat menyebabkan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Maka dari itu perusahaan harus memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumennya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pasar pesaing.

Handphone merupakan alat komunikasi media elektronik yang mempunyai manfaat sama dengan telepon konvensional akan tetapi mudah dibawa kemana-mana, mudah penggunaannya serta didalamnya terdapat fitur-fitur yang sangat canggih untuk berkomunikasi. Handphone tidak hanya digunakan untuk menelpon saja, handphone juga mempunyai manfaat lainnya seperti pengiriman dan penerimaan pesan singkat (sms). Di beberapa negara penyedia jasa telepon genggam menyediakan layanan generasi ketiga (3G) yang menambahkan jasa videophone, alat pembayaran serta televisi online di telepon genggam tersebut.

Perkembangan teknologi handphone dari sejak pertama keluar hingga sekarang sangatlah pesat sehingga membuat perusahaan-perusahaan pembuat handphone haruslah bersaing ketat dan mengeluarkan produk-

produk terbarunya yang dapat menarik para konsumen untuk membeli produk mereka. Banyak merek-merek handphone yang beredar dipasaran seperti Samsung, Sony, Lenovo, Huawei, Apple, Asus, Oppo, Nokia, Blackberry, Advan dan masih banyak yang lainnya yang menjadikan persaingan di pasaran semakin ketat. Banyak sekali vendor handphone yang mengeluarkan banyak jenis *smartphone* dalam satu tahun yang membuat bingung konsumennya karena banyak pilihan. Samsung merupakan salah satu perusahaan yang terbesar didunia yang paling diniati konsumen dari segi kualitas produk, citra merek, iklan dan harga. Saat ini samsung merupakan salah satu produk *smartphone* yang terlaris didunia salah satunya Indonesia. Indonesia menjadikan produk samsung sebagai produk yang terlaris dan banyak diniati oleh konsumen di berbagai kalangan.

Sikap merupakan suatu respon individu terhadap suatu obyek sikap, jadi dapat dikatakan bahwa sikap terhadap merek merupakan respon individu terhadap merek yang memiliki elemen seperti nama merek, logo dan simbol, karakter dan kemasan. Melalui proses evaluatif individu akan memberikan kesimpulan terhadap obyek sikap tersebut baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten.

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi minat membeli konsumen. Sikap adalah mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. Menganalisis perilaku konsumen dalam segala tindakannya berarti harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi

perilaku konsumen salah satunya adalah sikap (attitude) yang menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan (Kotler dan Amstrong, 2001, h.218) dalam Agustin dan Hang (2012).

Suatu produk dalam bentuk menguntungkan atau tidak menguntungkan dan dalam bentuk baik atau buruk. Sikap terhadap suatu produk merupakan kecenderungan konsumen mengevaluasi merek baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten. Sikap terhadap merek merupakan keadaan siap (predisposisi) yang dipelajari konsumen untuk menghadapi dan merespon obyek serta situasi merek tertentu, dan secara konsisten menuju pada arah yang mendukung (favorable) ataupun menolak (unfavorable). Sikap terhadap produk merupakan respon afektif konsumen, respon afektif ini meliputi perasaan konsumen tentang merek produk seperti perasaan senang atau tidak senang, menarik atau tidak menarik, berkesan atau tidak berkesan.

Niat konsumen merupakan kunci dalam menciptakan niat, banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan terciptanya tingkat kepuasan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan niat anggota koperasi tapi juga dapat meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992). Menurut para akademisi, Kepuasan pengguna jasa merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, 2010:17).

Berdasarkan latar belakang masalah dapat mengambil judul
“PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PADA

PRODUK SMARTPHONE (Studi Kasus di FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta)” .

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disampaikan perumusan masalah sebagai berikut: Apakah Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Niat Konsumen membeli Smartphone di FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut: Untuk menganalisis sikap konsumen terhadap niat konsumen membeli Smartphone di FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi pembaca, pengguna, manajemen dan pengambil keputusan.

1. Manfaat teoritis

- a. Mampu memberikan sumbangan dalam memperluas khasanah ilmiah dan ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan.

b. Menjadi bahan referensi atau bacaan, khususnya pihak yang mengadakan penelitian sejenis.

2. Manfaat praktis

Membantu pihak manajemen dalam mengelola dan mengembangkan strategi pemasaran berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian Handphone Smartphone.