

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

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: *infra red*, *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 Sehuler), 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 Sony Ericsson.

Banyaknya ragam dari produk yang ditawarkan pada konsumen, tentu akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan membeli HP merk Sony Ericsson, faktor tersebut bisa berasal dari produk itu sendiri, ini berkaitan dengan karakteristik yang dimiliki produk, antara lain: kualitas, merek, kemasan dan harga. Sedangkan dari konsumen berkaitan dengan karakteristik yang dimiliki konsumen, antara lain: jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan tingkat pendidikan.

Dari penjelasan diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengangkat judul : "ANALISIS HUBUNGAN ANTARA KARAKTERISTIK KONSUMEN DENGAN ATRIBUT PRODUK DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* MEREK SONY ERICSSON"

B. Rumusan Masalah Penelitian

Untuk mempermudah penelitian agar lebih terarah, baik dengan tujuan maupun judul yang diambil, maka penulis perlu membatasi permasalahan penelitian. Adapun yang menjadi permasalahannya adalah:

1. Apakah ada hubungan antara karakteristik konsumen (meliputi jenis kelamin, usia, pendapatan, pekerjaan dan tingkat pendidikan) terhadap atribut produk (meliputi kualitas, merek, kemasan dan harga) dalam keputusan pembelian?
2. Variabel manakah yang paling menentukan dalam melakukan keputusan pembelian *handphone* Sony Ericsson di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis hubungan antara karakteristik konsumen (jenis kelamin, usia, pendapatan, pekerjaan dan tingkat pendidikan) dengan atribut produk (kualitas, merek, kemasan dan harga) dalam keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis variabel yang paling menentukan terhadap keputusan membeli *handphone* Sony Ericsson di Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis.

Memperdalam pengetahuan tentang perilaku konsumen serta kaitannya dengan keputusan membeli dan untuk memahami lebih dalam mengenai pelaksanaan penelitian, penulisan laporan serta sebagai sarana pembaruan (*updating*) pengetahuan.

b. Bagi Perusahaan/Instansi Terkait.

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan/instansi terkait dalam memperkirakan strategi pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

c. Bagi Pihak Luar.

Sebagai tambahan referensi hasil analisis ilmiah mengenai perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Teoritis.

Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang relevan dengan masalah strategi pemasaran kaitannya dengan perilaku konsumen dan