

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan manusia tidak lepas dari komunikasi. Banyak cara manusia berkomunikasi dengan manusia lainnya, seperti berbicara secara langsung atau bertemu dan bertatap muka dengan lawan bicaranya, berbicara secara tidak langsung atau melalui perantara.

Sebelum ada alat komunikasi elektronik, manusia melakukan komunikasi secara tidak langsung dengan manusia lainnya melalui surat. Seiring dengan perkembangan teknologi, pada tahun 1876 ditemukan sebuah alat komunikasi elektronik yaitu telepon oleh Alexander Graham Bell. Sejak saat itu komunikasi manusia satu dengan yang lainnya semakin mudah.

Saat ini alat komunikasi berupa telepon telah berkembang dengan pesat seiring dengan perkembangan zaman dan kebutuhan manusia yang semakin meningkat. Dua tahun lalu masyarakat dunia masih sangat mengandalkan sistem komunikasi kabel (*wire*), kini lebih maju dengan digunakan sistem tanpa kabel (*wireless*). Ada beberapa aspek yang membuat masyarakat memilih komunikasi *wireless*, antara lain karena kemudahannya, tanpa direpotkan urusan mengisi formulir, antri membayar tagihan telepon, dan alat komunikasi *wireless* mudah di bawa kemana-mana.

Jenis alat komunikasi *wireless* yang cukup banyak diminati oleh masyarakat adalah telepon seluler (*ponsel*). Saat ini banyak merek telepon seluler

(ponsel) yang ada dipasaran, seperti Nokia, Siemens, Samsung, Motorola, Ericsson yang sudah tidak asing lagi bagi pengguna telepon seluler (ponsel) di Indonesia, dan masih banyak lagi merek-merek telepon seluler (ponsel) yang dipasarkan.

Merek yang semakin banyak ditawarkan tersebut tentu saja membuat para konsumen bingung dalam menentukan produk merek apa yang akan di beli. Dimana masing-masing produk merek itu sendiri berebut masuk kedalam pikiran konsumen. Sehingga konsumen dihadapkan pada pilihan merek yang banyak, yang masing-masing merek menawarkan kelebihannya masing-masing. Untuk mengatasi hal tersebut produsen harus mempunyai cara tersendiri agar konsumen tertarik pada produk yang mereka tawarkan, dan salah satu cara yang mereka gunakan adalah dengan meningkatkan mutu dan kualitas produk untuk mempertahankan citra di mata konsumen. Sehingga tidak mengherankan jika produsen membutuhkan dana yang besar untuk membentuk dan mempertahankan citra merek produknya, dengan harapan merek dari produk mereka dapat menjadi sebuah simbol untuk citra diri (*self image*) konsumen yang memakainya (Zinkham dan Hong, 1991 dalam Yudhiantoro Danang, 2004).

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan (desain) atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2002). Jadi bagi produsen merek dari suatu produk yang kuat akan membuat konsumennya merasa lebih yakin, dan percaya diri ketika mereka membeli produk tersebut. Mereka akan merasa sangat puas setelah

mengonsumsi produk yang dapat mengangkat citra diri mereka. Mereka adalah sekelompok kecil pembeli yang kebutuhannya tidak mau dipenuhi oleh umum. Oleh karena itu, produsen perlu menciptakan kesan bahwa merek berkualitas (Simamora, 2002).

Jadi pengaruh atau dampak adanya rasa percaya terhadap suatu merek tertentu yang timbul, disebabkan citra produk tersebut dapat menunjukkan citra diri bagi konsumen yang memakainya. Seorang konsumen akan mempertimbangkan dalam membeli sebuah produk. Didasarkan lebih pada apakah merek tersebut dapat mengangkat citra dirinya.

Konsumen atau masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi suatu produk, baik itu barang maupun jasa cenderung menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan mengikuti arus mode yang ada saat ini. Produk yang telah memiliki citra produk yang baik biasanya lebih banyak dipilih dan dikonsumsi oleh konsumen. Hal tersebut dikarenakan ketika mereka mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut, mereka akan merasa sangat puas dan mencerminkan citra diri mereka. Untuk itu para produsen berlomba untuk membangun citra produk yang berbeda dari produk yang lain. Produsen berusaha supaya produk yang mereka tawarkan dapat menunjukkan jati diri dari konsumen yang memakainya. Buktinya walaupun harganya mahal, merek ini tetap saja dibeli. Sehingga konsumen dalam melakukan pembelian tidak saja memperhatikan manfaat dan kegunaannya saja, tetapi karena mereka menyukai merek tersebut dan juga mempertimbangkan kesesuaian merek tersebut dengan citra diri mereka.

Bagi konsumen anak muda sekarang yang sedang dalam tahap pertumbuhan dewasa, juga akan memilih produk yang memiliki citra yang dapat mencerminkan diri mereka dikalangan lingkungannya. Gaya hidup mereka yang aktif dan dinamis serta berhubungan dengan orang banyak membuat sarana komunikasi begitu penting bagi mereka. Telepon seluler (ponsel) sudah pasti menjadi alat komunikasi yang mereka pilih. Banyak merek telepon seluler (ponsel) seperti beberapa merek yang telah disebutkan sebelumnya, telah dikenal masyarakat dan mereka cenderung memilih telepon seluler (ponsel) dengan merek yang disukai oleh orang banyak dan mempunyai kualitas serta citra yang baik. Sehingga mereka akan puas dan merasa sangat bangga serta percaya diri ketika menggunakannya.

Nokia adalah salah satu merek telepon seluler (ponsel) dari sekian banyak merek telepon seluler (ponsel) yang ditawarkan produsen. Telepon seluler (ponsel) Nokia merupakan telepon seluler (ponsel) yang bermerek terkenal, berkualitas dan mempunyai harga jual yang tinggi diantara merek telepon seluler (ponsel) yang lain, khususnya telepon seluler (ponsel) Nokia dengan seri N73. Meskipun Nokia dengan seri N73 merupakan tipe handphone yang bagus karena mempunyai fitur yang lengkap misalnya layanan internet (yahoo go), mempunyai kamera 3,2 megapixel, radio, MP3, kapasitas memori 1 GB dan dapat disalurkan langsung ke print (*Express Print Solution*), mengirim sesuatu dengan cepat (*Express Transfer Solution with Bloetooth*) baik SMS maupun gambar dan juga didukung dengan jaringan 3G. Meskipun N73 mempunyai fasilitas fitur yang lengkap, regenerasi dan penggunaan telepon seluler (ponsel) ini sangat

mudah sehingga telepon seluler (ponsel) Nokia N73 banyak disukai oleh masyarakat.

Kota Yogyakarta sudah lama dikenal sebagai kota pelajar, yang tentunya memiliki banyak penduduk berusia muda dengan berbagai tingkat pendidikan yang berbeda. Banyaknya penduduk berusia muda dapat dilihat dalam Tabel 1.1 yang merupakan data dari BPS tahun 2006.

Tabel 1.1
Jumlah penduduk Kota Yogyakarta
Menurut Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2006

| Kelompok Umur (Tahun) | Jenis Kelamin | | Jumlah |
|-----------------------|---------------|-----------|---------|
| | Laki-Laki | Perempuan | |
| 15-19 | 33.296 | 33.591 | 66.887 |
| 20-24 | 45.228 | 40.052 | 85.280 |
| 25-29 | 31.358 | 24.678 | 56.036 |
| 30-34 | 21.318 | 17.761 | 39.079 |
| 35-39 | 15.584 | 13.899 | 29.483 |
| 40-44 | 9.500 | 10.375 | 19.875 |
| 45-49 | 9.014 | 10.479 | 19.493 |
| 50-54 | 8.991 | 10.306 | 19.297 |
| 55-59 | 7.303 | 8.657 | 15.960 |
| 60-64 | 7.388 | 7.997 | 15.385 |
| 65+ | 11.902 | 15.077 | 26.979 |
| Jumlah | 200.882 | 192.872 | 393.754 |

Sumber : Data BPS, 2006

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut dapat dilihat bahwa penduduk kota Yogyakarta sebagian besar adalah usia muda atau usia produktif, yang berpeluang menjadi konsumen telepon seluler (ponsel) merek Nokia seri N73. Ditinjau dari segmen pasar telepon seluler (ponsel) Nokia N73 lebih cocok untuk anak muda yang selalu menginginkan penampilannya *trendy* dan gaya, walaupun dari segi model dan seri ponsel sendiri kebanyakan yang ditawarkan memang segmen anak muda, tetapi para eksekutif muda yang syarut dengan kesibukan dan

masyarakat usia lanjutpun dapat menggunakan telepon seluler (ponsel) tersebut bahkan anak usia 7 tahun saat ini dapat menggunakan telepon seluler (ponsel) tersebut, karena Nokia menciptakan berbagai model dan seri telepon seluler (ponsel) untuk segala usia. Jadi segala usia dapat menggunakan telepon seluler (ponsel) Nokia, hal ini dikarenakan konsumen cenderung suka dan memilih produk yang bergengsi atau bermerek yang dapat menunjukkan siapa mereka sebenarnya, dalam arti mereka cenderung akan memilih produk yang memiliki citra yang baik sehingga produk tersebut dapat membentuk citra baik juga bagi konsumen yang memakainya. Di samping itu kota Yogyakarta sebagai kota pelajar mempunyai banyak penduduk usia sekolah yang mempunyai tingkat pendidikan yang berbeda.

Pada usia sekolah biasanya penduduk mengalami masa peralihan yaitu dari masa kanak-kanak ke masa remaja, dimana pada usia tersebut mereka dalam proses sedang pencarian jati diri, yaitu untuk mengetahui siapa dan bagaimana diri mereka sebenarnya. Dengan mengetahui karakteristik jati dirinya, mereka tentu akan berpenampilan sesuai jati diri mereka masing-masing. Salah satunya dalam hal berpenampilan, tentu mereka akan mempertimbangkan secara baik-baik apa yang mereka tampilkan untuk menunjukkan siapa dan bagaimana diri mereka, agar ada citra diri di mata masyarakat umum. Saat ini telepon seluler (ponsel) tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi tetapi juga merupakan bagian dari gaya hidup (Swa, 25 Nov.-8 Des. 2004).

Nokia yang dijual di Graha Nokia adalah merek telepon seluler (ponsel) yang terkenal, praktis, dan dapat dibawa kemana-mana dan membarikan

kenyamanan bagi penggunaannya dengan segala fasilitas yang diberikan, dalam keadaan santai maupun sesibuk apapun. Nokia juga berkualitas serta mempunyai harga jual yang tinggi sehingga banyak masyarakat atau konsumen menyukainya. Disamping itu, harga Nokia, kemasan promosi yang dilakukan Graha Nokia juga mendorong konsumen untuk membelinya. Dengan alasan tersebut maka setiap orang yang menggunakannya akan menambah kepercayaan diri dalam berperilaku, berpenampilan dan bergaul, karena dengan menggunakannya sudah pasti akan menunjukkan kelas sosial mereka.

Berdasar fenomena yang ada maka peneliti tertarik untuk meneliti telepon seluler (ponsel) Nokia dengan promosi, harga, kualitas dan kemasan yang tinggi sehingga membuat konsumen memutuskan untuk membeli di Graha Nokia Yogyakarta. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini peneliti mengambil judul : “Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Handphone N73 di Graha Nokia Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang dapat disusun adalah apakah ada pengaruh promosi, harga, kualitas dan kemasan terhadap keputusan pembelian handphone Nokia N73 di Graha Nokia Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, kualitas dan kemasan terhadap keputusan pembelian handphone Nokia N73 di Graha Nokia Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Mahasiswa

Dengan penelitian ini mahasiswa memperoleh pengetahuan tentang pengaruh promosi, harga, kualitas dan kemasan terhadap keputusan pembelian, serta mengaplikasikan ilmu teori-teori yang telah diperoleh pada saat kuliah.

2. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Dengan penelitian ini diharapkan hasilnya dapat digunakan untuk menambah dan memperluas ilmu pengetahuan tentang pengaruh promosi, harga, kualitas dan kemasan terhadap keputusan pembelian, serta diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya.

3. Bagi Nokia

Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai referensi manajemen Nokia dalam menetapkan strategi bisnisnya, khususnya untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen