

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pemasaran umumnya berkaitan erat dengan produk nyata seperti barang dan bersifat *profit oriented*. Pemasaran tidak terbatas pada dunia bisnis saja, tetapi juga penting bagi lembaga, instansi, atau organisasi yang bersifat *non-profit oriented*. Pemasaran seperti yang kita ketahui merupakan rangkaian kegiatan manajemen, dan umumnya berkaitan erat dengan memasarkan suatu produk nyata, dalam hal ini seperti barang dan bersifat *profit oriented*. Salah satu hal yang penting dalam pemasaran adalah informasi. Setiap individu membutuhkan informasi yang sesuai dengan kebutuhannya, tidak lepas dari kebutuhan informasi tersebut maka perusahaan akan terus berusaha untuk selalu mencapai tujuan akhir suatu perusahaan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan tersebut tergantung dari keahlian mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi manajemen yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya.

Fenomena persaingan di era globalisasi semakin mengarahkan sistem perekonomian negara manapun ke mekanisme pasar, yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pasar. Kemajuan teknologi dewasa ini tidak lepas dari perkembangan jaman yang terus mengacu pada sesuatu untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan manusia itu sendiri. Dan sebagaimana yang dituturkan oleh sejarah yang demikian panjang, dari kisah-kisah klasik sampai dengan persaingan antar perusahaan maupun antar

negara, persaingan tidak saja membuat kehidupan lebih dinamis tetapi juga menjadi mesin pendorong kemajuan.

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan terhadap merek adalah kunci dari kesuksesan. Pengenalan merek terhadap konsumen salah satunya dengan kegiatan promosi suatu perusahaan. Mungkin keahlian paling unik dari pemasar adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek.

Keyakinan konsumen akan suatu merek juga tergantung dari kualitas dan sejauh mana merek tersebut bisa memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain total keyakinan konsumen terjadi karena nilai keyakinan dikalikan dengan bobot keyakinan terhadap atribut suatu produk (Dharmestha, 1998 : 88).

Sikap adalah suatu reaksi afektif yang mengandung unsur suka atau tidak suka terhadap suatu obyek. Sikap itu mengandung komponen kognitif berupa keyakinan-keyakinan. Komponen kedua dari sikap adalah perasaan, yakni perasaan senang atau tidak senang kepada suatu obyek. Kesimpulannya, sikap adalah sesuatu yang menentukan perilaku seseorang.

Niat menunjukkan ada kemauan dalam diri manusia untuk melakukan tindakan tertentu yang dipandang sebagai variabel penentu bagi perilaku sesungguhnya, jadi semakin kuat niat konsumen untuk melakukan pembelian, semakin besar pula keberhasilan prediksi perilaku atau tujuan berperilaku tersebut terjadi.

Melihat perkembangan informasi dan teknologi yang ada dengan aplikasi dan ragamnya, salah satu hal yang menarik adalah berkembangnya teknologi informasi atau komunikasi baik secara audio ataupun komunikasi yang lain. Salah

satu kemajuan tersebut dapat dilihat dengan menjamurnya teknologi *handphone* yang tampaknya sedang berlangsung persaingan yang sengit. Serangkaian aplikasi teknologi baru ditanamkan dalam perangkat (*handset*). Hal tersebut didukung oleh merek yang dipromosikan secara berlebihan. Jadi untuk para konsumen mempunyai banyak alternatif yang sesuai dengan selera masing-masing. Diantara para konsumen yang ada, segmen pasar anak muda merupakan pasar potensial yang dibidik oleh para produsen, dan merupakan konsumen yang paling selektif dalam memilih produk atau jasa yang mereka perlukan. Dan dalam hal ini, mahasiswa dipandang oleh produsen sebagai segmen yang potensial bagi pemasaran mereka, karena pemakaian telepon seluler pada saat ini sangat sesuai dengan segala *life style* mahasiswa yang aktif dan dinamis. Persaingan di dunia telekomunikasi seluler sangat tajam, dan untuk tahu siapa yang lebih unggul dilihat dari kemampuan penjualan produk. Pasar telepon seluler saat ini sangat marak, baik oleh Motorola, Siemens, Philips, Ericsson, Nokia, Bosch, Acer, Samsung, Sony, Hyundai, LG, dan Panasonic.

Dewasa ini Nokia merupakan merek *handphone* yang populer di pasaran, tidak hanya karena kecanggihannya saja tetapi juga keunggulan desain fisik *handphone* yang mampu memberikan kepuasan bagi konsumen.

Pengetahuan akan sikap dan perilaku konsumen sangatlah penting dimana sikap konsumen adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran jasa atau produk dalam masalah baik atau kurang baik secara konsisten (Basu Swastha DH Irawan, 1985 : 114).

Masalah sikap dan perilaku konsumen merupakan suatu bahan pemikiran dan bahasan yang sangat menarik untuk dikaji dan dipelajari, karena dengan

mempelajari sikap dan perilaku konsumen diharapkan dapat menentukan apa yang harus dilakukan sebuah perusahaan walau ruang lingkup yang terbatas.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut diatas, penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan sebagai topik penulisan skripsi dengan judul “ANALISIS SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK PONSEL NOKIA DI KODYA YOGYAKARTA”.

B. Batasan Masalah

Penyusunan penelitian ini diberi batasan agar penulisan tugas akhir tidak terlalu luas dan menyimpang dari tujuan. Dalam hal ini penulis membatasi :

1. Karakteristik responden yang diteliti meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan.
2. Atribut yang diteliti adalah Harga, Desain Fisik *Handphone*, dan Teknologi.

C. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah yaitu :

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap produk ponsel Nokia?
2. Bagaimana perilaku konsumen terhadap produk ponsel Nokia?
3. Bagaimana pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap perilaku konsumen produk ponsel Nokia?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis sikap konsumen terhadap produk ponsel Nokia.
2. Untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap produk ponsel Nokia.
3. Untuk menganalisis pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap perilaku konsumen produk ponsel Nokia.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Memberikan informasi dalam mengambil keputusan pada perusahaan, terutama pada produk ponsel Nokia, serta memberikan masukan-masukan bagaimana sikap dan perilaku konsumen terhadap produk ponsel Nokia.

2. Bagi peneliti

Memperoleh pengetahuan dan gambaran nyata tentang sikap dan perilaku konsumen terhadap produk ponsel Nokia.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam memilih suatu produk ponsel Nokia.
