

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan atau konsumen. Sejalan dengan perkembangan pengetahuan, pendapatan, pekerjaan dan tempat kerja masyarakat, maka tuntutan masyarakat terhadap aneka ragam produk juga meningkat. Apalagi bagi mereka yang bertempat tinggal di kota – kota besar kebutuhan akan jasa komunikasi sangat nampak. Hal ini sejalan dengan kemajuan perekonomian kita bahwa trend kebutuhan jasa telekomunikasi adalah searah dengan perkembangan kualitas hidup dan pendapatan masyarakat. Salah satu trend yang nampak adalah meningkatnya minat beli konsumen dalam membeli telepon seluler untuk mempermudah melakukan komunikasi baik lokal maupun internasional.

Keberadaan telepon seluler atau hanphone telah menjadi alat komunikasi yang paling dicari oleh seluruh lapisan masyarakat. Begitu populernya ponsel pada masa sekarang ini, sehingga ponsel hampir tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan komunikasi sehari hari terutama untuk masyarakat wilayah perkotaan. Bahkan nampaknya ponsel sudah menjadi salah satu dari *costomer goods* yang telah berubah kondisinya dari kelompok barang mewah menjadi barang belanja yang lebih mudah diperoleh konsumen.

Minat konsumen untuk memilih telepon seluler tidak lepas dari faktor sikap, norma subyektif dan perilaku lampau. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten (Swastha dan Irawan, 1997), dan norma subyektif adalah kecenderungan yang dipelajari dari konsumen melalui keyakinannya bahwa referen berfikir tentang sesuatu yang akan dilakukan oleh konsumen (Schiffman dan Kanuk, 1997). Sedangkan perilaku lampau adalah pengalaman bagi konsumen yang dapat digunakan sebagai dasar untuk berperilaku belanja dimasa yang akan datang karena pengalaman dapat mempengaruhi pengalaman seseorang dalam berperilaku (Dammesta 1992). Dalam pengambilan keputusannya konsumen akan lebih memilih produk yang sudah mereka kenal dan produk itu memiliki keunggulan yang lebih dibanding dengan pesaingnya.

Persaingan untuk merebut konsumen ditunjang dari strategi dari masing masing perusahaan seluler itu sendiri. Ini dibuktikan dengan bermunculnya pemain baru yang ikut merebutkan pangsa pasar ponsel seperti Philip, Panasonic dan LG, Alcatel dan lain sebagainya, disamping pemain lama yang sudah ada sebelumnya seperti Nokia, Sony Ericson, Simens, Motorola dan Samsung yang sudah menguasai lebih dari 60% pangsa pasar ponsel di Indonesia.

Meningkatnya jumlah keragaman produk yang ditawarkan oleh perusahaan - perusahaan ponsel, maka rasa ingin tahu konsumen juga semakin besar dan akhirnya konsumen akan mencari informasi dan rasa ingin tahu

tentang produk tersebut, yang kemudian akan menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk itu.

Berdasarkan konsep pemasaran, perusahaan harus memperhatikan orientasi konsumen yang berarti perusahaan berusaha mengidentifikasi orang (perusahaan) yang paling mungkin membeli produk mereka (pasar sasaran) dan memproduksi barang atau menawarkan jasa yang akan memenuhi kebutuhan konsumen sasarnya secara paling efektif dalam situasi persaingan.

Melihat kenyataan yang ada, strategi pemasaran yang paling tepat bagi perusahaan adalah mengadakan penelitian tentang perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk Sony Ericson. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan diatas, maka pada penelitian ini, peneliti mencoba untuk mengetahui bagaimana **Analisis Sikap, Norma Subyektif Dan Perilaku Masa Lampau Terhadap Minat Konsumen Pada Produk Sony Ericson**. Khususnya ditinjau dari sikap yang meliputi: harga, kualitas, fasilitas, garansi, model, purna jual dan penggunaan produknya, sedangkan dari norma subyektifnya meliputi keluarga, saudara, teman, tetangga dan pedagang ponsel yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Alasan peneliti memilih merek Sony Ericson karena pada perkembangan industri telepon seluler di Indonesia, baru perusahaan tersebut yang merupakan gabungan dari dua perusahaan yaitu

1. Sony dan perusahaan Ericson yang kemudian menyatu menjadi

B. BATASAN MASALAH

Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu : variabel yang diteliti pada sikap adalah keyakinan konsumen berdasarkan harga, kualitas, fasilitas, garansi, model, purna jual, dan penggunaan produk yang mudah, pada norma subyektif demensinya adalah pendapat orang - orang terdekat dari konsumen, seperti keluarga, saudara, teman, tetangga, sedangkan dari perilaku lampau demensinya meliputi pengalaman mengenai harga, fasilitas, kualitas, purna jual, penggunaan, dan pelayanan.

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diambil rumusan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh sikap konsumen, norma subyektif dan perilaku masa lampau secara individu atau parsial terhadap minat pembeli produk Sony Ericson?
2. Apakah ada pengaruh sikap konsumen, norma subyektif dan perilaku masa lampau secara serentak atau simultan terhadap minat pembeli produk Sony Ericson?

D. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sikap konsumen secara individu atau parsial terhadap minat dalam membeli produk Sony

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh norma subyektif secara individu atau parsial terhadap minat dalam membeli produk Sony Ericson.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh perilaku lampau secara individu atau parsial terhadap minat dalam membeli produk Sony Ericson.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sikap konsumen, norma subyektif dan perilaku lampau secara serentak atau simultan terhadap minat dalam membeli produk Sony Ericson.

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi penulis ini merupakan kesempatan yang bermanfaat untuk menerapkan pengetahuan - pengetahuan teoritis yang diperoleh dibangku kuliah terutama yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran.
2. Bagi pihak lain penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sedikit gambaran bagi peneliti lain yang berhubungan dengan penulisan