

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman dewasa ini yang begitu pesatnya membuat para insan bisnis atau pengusaha terutama bagian pemasaran untuk lebih memperhatikan serta mengamati peluang bisnis yang bisa memajukan usahanya.

Sebuah perusahaan yang ingin tetap bertahan ditengah-tengah persaingan haruslah mampu menganalisa serta memilih strategi yang tepat agar dapat mengisi celah-celah yang belum terisi oleh pesaing. Perusahaan harus menyadari bahwa memuaskan pelanggan dengan kualitas produk dan layanan pelanggan yang baik adalah kunci dari keberhasilan dalam lingkungan bisnis yang tingkat persaingannya sangat tinggi.

Mungkin perusahaan besar maupun kecil harus belajar dari grup rock 'n' roll Gratefull Dead, yang dapat dikatakan sebagai salah satu operasi bisnis paling tajam di lingkungan musik. Meskipun memiliki citra sebagai hippis sejak tahun 1960-an, namun grup tersebut bertahan dan bersinar selama 30 tahun dengan *tetap dekat dengan konsumennya* dan memberikan layanan yang hanya disadari oleh sedikit grup band lainnya.

Selain memahami perilaku konsumennya grup ini juga memahami tentang *( Marketing Concept ) konsep pemasaran* yang menyatakan bahwa suatu organisasi harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. Untuk menerapkan konsep pemasaran, organisasi harus

memahami konsumen mereka dan tetap dekat dengan mereka untuk menyajikan produk serta layanan yang akan dibeli dan digunakan dengan baik oleh konsumen.

Grup ini juga memahami pentingnya hubungan antara perilaku konsumen dengan *strategi pemasaran (marketing strategy)* yang merupakan suatu rencana yang didisain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Wacana di atas merupakan suatu istilah dan konsep kunci dalam menjalankan suatu perusahaan atau organisasi.

Dengan dibukanya pasar bebas di Indonesia, membuat persaingan bisnis di pasar lokal semakin ketat. Hal ini dikarenakan masuknya pelaku bisnis baru yang mengeluarkan berbagai produknya, sehingga menambah varian produk yang beredar di pasar. Salah satunya adalah telephone seluler atau hand phone. Semakin banyak produsen telephone seluler atau hand phone yang masuk ke pasar, maka bertambah pula varian telephone seluler yang beredar di pasar.

Indonesia merupakan konsumen terbesar pengguna telephone seluler merek Nokia. Fenomena ini sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen telephone seluler merek Nokia. Hal ini dikarenakan konsumen mempunyai banyak alternatif pemenuhan kebutuhan yang sesuai dengan kemampuan akan telephone seluler yang merupakan salah satu produk yang memiliki keterlibatan tinggi (*high involvement*) konsumen. Sehingga dalam keputusan pembelian, konsumen memiliki pertimbangan-pertimbangan penting tentang sikap konsumen terhadap telephone seluler yaitu keyakinan terhadap suatu merek (Komponen Kognitif), evaluasi merek (Komponen Afektif), maksud untuk membeli (

Komponen Konatif / Conation ), dan pengaruh rujukan atau norma subyektif, yaitu keyakinan normatif dan motivasi untuk patuh. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian tentang sikap konsumen dan norma subyektif terhadap perilaku pembelian telephone seluler.

Kota Yogyakarta sudah dikenal sebagai kota pelajar oleh kebanyakan masyarakat Indonesia. Kota Yogyakarta dikenal memiliki banyak perguruan tinggi baik PTN maupun PTS, sehingga banyak dari sebagian orang yang datang ke Yogyakarta untuk melanjutkan studinya, maka menimbulkan kemungkinan peluang usaha bagi pengusaha yang ada di Yogyakarta. Diantaranya seperti usaha kost-kostan, wartel, warung makan, rental computer, foto copy dan juga *counter telephone seluler sering disebut dengan HP ( Hand Phone )*.

Begitu banyaknya konsumen di kota Yogyakarta akan pengguna telephone seluler dan munculnya beberapa model perilaku konsumen untuk riset konsumen terus berkembang seiring dengan adanya faktor-faktor yang belum dapat teridentifikasi. Keadaan ini dapat dijelaskan oleh beberapa model penelitian, antara lain model multiatribut dari Fishbein (*Fishbein's Multiattribute theory*) dan diperluas lagi menjadi *Theory of Reasoned Action* ( TRA ) atau biasa juga disebut sebagai *Behavioral Intentions* model ( Sutisna, 2001 ) TRA muncul ketika model-model sikap yang berkembang tidak dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau minat konsumen dalam membeli.

Banyak peneliti telah membuktikan secara empiris bahwa perilaku beli

... dan norma subyektif melalui niat beli

seperti yang diharapkan oleh *Theory of Reasoned Action* ( TRA ) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul “ ANALISIS MINAT KONSUMEN TERHADAP TELEPHONE SELULER MEREK NOKIA DI WIROBRAJAN YOGYAKARTA “

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penulisan skripsi ini yaitu :

1. Apakah sikap mempunyai pengaruh terhadap minat perilaku pembelian telephone seluler merek Nokia ?
2. Apakah norma subyektif mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat perilaku pembelian telephone seluler merek Nokia ?
3. Apakah perilaku lampau mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat perilaku pembelian telephone seluler merek Nokia ?
4. Apakah sikap, norma subyektif dan perilaku lampau secara serentak maupun per variabel mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat perilaku pembelian telephone seluler merek Nokia di Kota Yogyakarta ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis bagaimana sikap mempunyai pengaruh terhadap minat perilaku pembelian telephone seluler merek Nokia di kota Yogyakarta.

2. Untuk menganalisis bagaimana norma subyektif mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat perilaku pembelian telephone seluler merek Nokia di kota Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis bagaimana perilaku lampau mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat perilaku pembelian telephone seluler merek Nokia di kota Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis bagaimana sikap, norma subyektif dan perilaku lampau secara serentak maupun per variabel mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat perilaku pembelian telephone seluler merek Nokia di Kota Yogyakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang didapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Pengembangan Akademik

Sebagai bahan pertimbangan dalam mempelajari lebih lanjut tentang pengaruh sikap, norma subyektif, dan Perilaku Lampau terhadap minat perilaku pembelian.

Dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan serta perbandingan antara teori-teori yang telah didapat dibangku kuliah dengan kasus-kasus yang nyata bagi penulis.

Penulis memperoleh pengalaman dan pengetahuan tambahan yang selama ini tidak diperoleh di bangku kuliah.

### 3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai penambah pustaka yang berkaitan dengan sikap konsumen dan sebagai pengetahuan yang berdasarkan ilmu atau teori-teori.