

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini dalam kehidupan yang semakin kompleks, akan disertai dengan adanya banyak kebutuhan informasi yang semakin beraneka ragam. Untuk memenuhi kebutuhan yang beraneka ragam itu, manusia akan selalu berusaha dengan berbagai cara agar kebutuhannya selalu terpenuhi, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi dirinya sendiri. Sekarang pelanggan atau konsumen memerlukan produk yang bermutu, murah dengan pelayanan yang baik dan cepat. Hal-hal lain yang menyebabkan tingginya tekanan pelanggan adalah sedikitnya pelanggan potensial dipasar, tidak adanya biaya yang mengikat bila pelanggan beralih ke produk pesaing, banyaknya produk substitusi, ancaman pembeli masuk dan pendatang baru. Tekanan dari pelanggan itulah yang menyebabkan perusahaan untuk memikirkan strategi-strategi bisnis apa yang inovatif secara strategik maupun operasional.

Konsumen yang membutuhkan suatu produk, akan melakukan pilihan-pilihan terhadap atribut produk yang sesuai dengan keinginannya. Dengan demikian, produsen harus mampu membaca keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen secara maksimal. Hal tersebut juga berkaitan dengan perilaku konsumen yang sering berubah dan dipengaruhi oleh banyak faktor baik dari lingkungan eksternal maupun internal. Dari berbagai faktor tersebut sikap konsumen merupakan faktor dominan. Sikap membuat seseorang berada dalam suatu

kerangka berfikir yang lebih baik atau tidak lebih baik, bergantung kepada...

atau justru menjauhi obyek tersebut. Bagi perusahaan perilaku konsumen dapat digunakan untuk mengetahui sejauhmana keinginan konsumen terhadap suatu obyek atau produk dan dapat mengetahui tanggapan seseorang terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan sehingga perusahaan dapat mengambil kebijaksanaan yang tepat dan sesuai.

Beragamnya produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan dalam berbagai merek oleh perusahaan dewasa ini telah meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut dalam berbagai variasinya, (Chestnut dalam Iin M, 2005) mendefinisikan perilaku pencarian variasi sebagai respon perilaku bias yang dilakukan oleh beberapa unit pembuatan keputusan terhadap respon terdahulu dalam kategori perilaku yang sama, yang disebabkan oleh utilitas dalam variasi, hanya karena variasi serta tidak tergantung pada nilai instrumental, fungsional atau nilai alternatif. Pencarian variasi dianggap sebagai bagian dari kepribadian dan berkaitan erat dengan pencarian sensasi. Perilaku pencarian variasi sebagai sesuatu yang dilakukan untuk memperoleh stimulasi dalam perilaku beli dengan mengganti pilihan obyek yang dikenal hanya untuk melakukan perubahan.

Menurut (Berlyne, D.E.dalam Iin M, 2005) menyatakan bahwa konsumen melakukan perilaku pencarian variasi disebabkan oleh kebutuhan dan keinginan akan suatu produk tidak terpenuhi oleh hanya sebuah produk tunggal. Konsep pencarian variasi bisa di pahami dari konsep yang lebih umum yaitu konsep pembuatan keputusan. Dengan kata lain, konsep pencarian variasi merupakan bagian dari konsep pembuatan keputusan secara umum. Konsep pembuatan keputusan yang bisa digunakan untuk menjelaskan konsep pencarian variasi adalah konsep pembuatan keputusan

dikemukakan oleh Raju. Dalam model yang diajukan oleh (Raju dalam Iin M, 2005) ada dua pengaruh utama yang mempengaruhi konsumen dalam membuat sebuah keputusan yaitu konsumen itu sendiri dan lingkungan. Pengaruh dari konsumen itu sendiri meliputi kebutuhan, persepsi dan sikap terhadap merek atau produk. Selain itu, faktor demografi, gaya hidup dan kepribadian mempengaruhi suatu pemilihan produk atau merek. Pengaruh kedua adalah lingkungan. Lingkungan ini bisa berupa budaya, norma masyarakat, pengaruh sub-budaya atau etnis, *face to face group* seperti keluarga, teman atau kelompok referensi dan organisasi tertentu. Organisasi tertentu ini bisa mengembangkan bauran pemasaran yang berupa iklan, *sales promotion*, *personal selling*, *publik reletion*, dan *direct marketing* untuk mempengaruhi konsumen.

Setelah konsumen membuat keputusan untuk membeli produk maka diadakan evaluasi. Evaluasi ini dijadikan umpan balik bagi konsumen itu sendiri. Selama evaluasi ini, konsumen akan belajar dari pengalaman. Evaluasi ini juga ditunjukkan ke lingkungan eksternal konsumen yaitu teman dan keluarga. Pemasar juga mencari informasi dari konsumen yang bisa dilihat dari pangsa pasar dan data penjualan. Proses evaluasi alternatif bisa juga diartikan sebagai proses evaluasi dari berbagai produk yang akan dipilih untuk dapat memenuhi kebutuhannya dan selanjutnya melakukan proses pencarian variasi pada saat kebutuhannya tidak mampu lagi terpenuhi oleh produk yang sama.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat jarak yang luas tidak begitu berarti lagi, bahkan membuat dunia semakin sempit saja. Apalagi dewasa ini komunikasi mengalami kemajuan teknologi yang sangat pesat yang ditandai dengan

atau handphone merupakan alat komunikasi yang sangat penting dalam rangka untuk mengetahui informasi. Adanya berbagai jenis produk handphone yang ditawarkan dari mulai warna, ukuran dan model, serta aplikasi-aplikasi yang semakin canggih akan memungkinkan bertambahnya persaingan dalam pemasaran barang elektronik saat ini. Untuk itu perusahaan harus mampu memproduksi dan menawarkan suatu citra dan kepuasan tertentu bagi konsumen dalam lingkup sosial ekonomi agar tetap terjaga keberadaannya dalam memenuhi pasar sasaran yang diinginkan serta dapat mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan itu sendiri.

Dari sekian perusahaan yang memproduksi berbagai macam jenis merk telepon seluler di Indonesia, perusahaan handphone merk Nokia merupakan yang aktif dalam melakukan strategi-strategi persaingan dengan perusahaan lainnya. Wujud aktif dari perusahaan Nokia dalam menjankan strategi persaingannya dapat kita lihat dari gencarnya pihak perusahaan dalam mempromosikan produknya. Nokia lebih unggul dibanding dengan ponsel merk lainnya, karena Nokia selalu berinovasi dengan produknya yang dapat dikategorikan aktif dalam menjalankan strategi-strategi persaingan dengan perusahaan sejenis lainnya Dalam melakukan promosi produsen ponsel merk Nokia menggunakan berbagai macam media, misalnya dimedia televisi, radio, surat kabar, majalah dan mensponsori acara-acara yang bertema anak muda di kalangan kampus atau semacamnya. Hingga tidak salah bila produsen merk Nokia mengklaim bahwa Nokia sebagai handphone atau ponsel yang paling *user frendly* karena teknologi dan desainya yang selalu *up to date*, harga jual kembali yang tetap bagus dan *after sales service* nya di mana-mana. Lebih lanjut survei merk yang

ponsel yang lainnya. Jika tahun sebelumnya Nokia berada pada tingkat pertama, maka kedudukan tersebut berhasil dipertahankan pada tahun 2004 dan mungkin sampai pada tahun ini.

Bermunculanya merek-merek handphone baru dengan desain-desain yang selalu berganti dari waktu ke waktu menyebabkan perilaku konsumen yang ikut berubah, kebutuhan akan alat komunikasi berubah fungsi sebagai alat pemuas kebutuhan pribadi sehingga seiring dengan hal itu konsumen cenderung melakukan perubahan dengan melakukan pencarian variasi terhadap produk handphone tersebut.

Dilihat dari uraian diatas, maka peneliti merasa perlu diadakan penelitian tentang faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen untuk melakukan pencarian variasi terhadap produk handphone melalui penelitian dengan judul “PENGARUH KONTEKS INDIVIDU, SOSIAL DAN STIMULASI PEMASARAN TERHADAP PERILAKU PENCARIAN VARIASI” (Study pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah Yogyakarta yang menggunakan produk handphone merek Nokia).

B. Batasan Masalah Penelitian

Atas keterbatasan waktu dan kemampuan penelitalah yang mendorong peneliti untuk membatasi masalah penelitian ini yaitu dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Subyek yang diteliti adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah Yogyakarta.

2. Objek yang diteliti adalah produk handphone atau ponsel dengan merek

3. Variabel yang diteliti adalah: konteks individu, konteks sosial, stimulasi pemasaran dan perilaku pencarian variasi.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan tersebut diatas, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah konteks individu berpengaruh secara positif terhadap perilaku pencarian variasi yang dilakukan oleh konsumen pemilik handphone merek Nokia?
2. Apakah konteks sosial berpengaruh secara positif terhadap perilaku pencarian variasi yang dilakukan oleh konsumen pemilik handphone merek Nokia?
3. Apakah stimulasi pemasaran berpengaruh secara positif terhadap perilaku pencarian variasi yang dilakukan oleh konsumen pemilik handphone merek Nokia?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh konteks individu terhadap perilaku pencarian variasi yang dilakukan oleh konsumen pemilik handphone merek Nokia.
2. Menganalisis pengaruh konteks sosial terhadap perilaku pencarian variasi yang dilakukan oleh konsumen pemilik handphone merek Nokia.
3. Menganalisis pengaruh stimulasi pemasaran terhadap perilaku pencarian variasi yang dilakukan oleh konsumen pemilik handphone merek Nokia.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan sarana dan kesempatan yang baik untuk menerapkan ilmu yang didapat di bangku kuliah pada kenyataan yang ada, khususnya yang menyangkut bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian dapat menjelaskan seberapa besar pengaruh konteks individu, sosial dan stimulasi pemasaran terhadap perilaku pencarian variasi yang dilakukan oleh konsumen sehingga perusahaan mampu melakukan strategi-strategi guna meningkatkan penjualan produknya dimasa yang akan datang.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan dalam mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan ...