

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu dari beberapa negara berkembang di dunia. Bahkan saat ini, Indonesia sudah merupakan salah satu negara yang memiliki pengaruh cukup besar di dunia. Untuk menjadi salah satu negara maju, maka perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia harus ditingkatkan lagi dari sebelumnya.

Setiap konsumen mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda, konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Oleh karena itu perusahaan yang baik seharusnya menyadari akan pentingnya selera dan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus dapat menghasilkan sebuah produk dimana produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Kebutuhan masyarakat akan alat komunikasi pada saat ini sangat penting, apalagi dalam hal usaha komunikasi sangat dibutuhkan. Banyak alat komunikasi pada jaman modern seperti sekarang ini, misalnya telepon rumah, handphone atau pun bisa melalui internet. Namun pada saat ini masyarakat lebih tertarik dan lebih banyak menggunakan handphone sebagai alat komunikasi yang mereka gunakan karena handphone lebih simple, bisa dibawa dan digunakan dimanapun saat pengguna sedang membutuhkannya, bahkan sekarang dengan majunya ilmu teknologi handphone bisa juga di gunakan untuk membuat email, chatting atau pun komunikasi lainya yang melalui internet. Dengan bentuknya yang kecil bisa dibawa kemanapun serta memiliki aplikasi yang sangat lengkap maka

handphone merupakan salah satu pilihan yang tepat. Pada saat ini permintaan masyarakat terhadap handphone terus mengalami peningkatan, hal ini memberikan peluang bagi para produsen handphone untuk melakukan inovasi-inovasi baru dalam membuat handphone yang dihasilkannya. Setiap produsen selalu memproduksi handphone dengan bentuk yang semakin bagus dan aplikasi-aplikasi yang semakin lengkap dan canggih, agar para konsumen senang dan puas menggunakannya.

Menyadari akan pentingnya konsumen dalam menentukan kesuksesan suatu produk, maka perusahaan yang menghadapi pasar telekomunikasi dengan persaingan yang sangat ketat harus pintar dalam mengatur strategi persaingan dan berusaha semaksimal mungkin menggunakan strategi atribut produk yang ada dalam usaha untuk menciptakan minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penempatan posisi produk yang tepat dibenak konsumen, terutama melalui pengembangan atribut produk menjadi salah satu kunci keberhasilan pemasaran dari sebuah produk.

Pemakaian handphone sekarang sudah tidak hanya untuk menelpon dan mengirim pesan, tetapi sudah banyak pengguna handphone yang memanfaatkan itu untuk layanan data. Mulai dari jejaring sosial, pekerjaan, pengiriman surat elektronik (e-mail), membaca berita terbaru dan masih banyak lagi kegiatan online yang bisa dilakukan dengan handphone. Handphone model sekarang dengan nama Smartphone, memungkinkan semua itu dilakukan dengan mudah dan cepat. Dalam membeli suatu produk para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting, mereka akan memberikan perhatian lebih besar terhadap atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

Menurut Tjiptono (2008: 103) “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”. Dimana atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Atribut-atribut produk dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mana semakin lengkap dan komplit atribut sebuah produk, semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen.

Sedangkan menurut Simamora (2002: 79) “atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri”. Atribut produk yang disebutkan seperti harga, merek, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi (*fitur*), desain serta layanan purna jual. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen. Produk yang sesuai dengan harapan tentu saja akan lebih memungkinkan akan dibeli oleh konsumen.

Banyak perkembangan dan fitur-fitur baru yang ditawarkan Nokia, dari mulai N-series yang dilengkapi berbagai fitur multimedia, E-series yang dipersenjatai dengan beragam fitur yang menunjang keperluan bisnis. Hingga saat ini Nokia tidak berhenti melakukan penelitian dan pengembangan terhadap teknologi komunikasi. Besarnya perkembangan pasar Handphone Nokia di Indonesia memang menjadi fenomena tersendiri. Perkembangan Handphone Nokia di tanah air semakin luas dengan diluncurkannya puluhan tipe ponsel dari berbagai merek setiap bulannya.

Nokia telah mengaktifkan struktur organisasi globalnya untuk memperkuat fokus pada pemusatan, pasar mobilitas baru dan perkembangan. Untuk mencari daerah bisnis baru dalam era Mobilitas selain terus mengembangkan kepemimpinannya dalam komunikasi suara mobile, Nokia mempunyai empat grup bisnis untuk menemukan dinamika unik dari setiap bisnis.

Nokia menawarkan bermacam-macam ponsel yang sangat kompetitif untuk segmen pasar yang luas, dan mengembangkan ponsel untuk semua standar penting dan segmen pasar di lebih dari 130 negara. Nokia, berbasis pada teknologi WCDMA, GSM, CDMA dan TDMA. Ponsel berfokus pada fitur yang kaya, ponsel yang ditargetkan untuk pasar global.

Sejak berdiri telah berhasil memimpin di pasaran, dan bisnis telah berkembang di semua negara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan perkembangan industri telekomunikasi di negara tersebut.

Dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan termasuk perusahaan telepon seluler untuk harus memiliki beberapa keunggulan yang membedakan produk perusahaannya dengan produk dari perusahaan lain. Dalam hal ini produk Handphone Nokia ikut meramaikan perkembangan telepon seluler. Setiap tahunnya angka penjualan Handphone Nokia meningkat secara signifikan, seperti yang ditunjukkan pada data penjualan seperti dibawah ini:

Tabel. 1.1
Penjualan Handphone Seluler di Indonesia
Pada Tahun 2010-2011

Perusahaan	Unit 2010	Pangsa Pasar 2010 (%)	Unit 2011	Pangsa Pasar 2011 (%)
Nokia	461.318	28,9	422.478	23,8
Samsung	281.065	17,6	313.904	17,7
Apple	46.598	2,9	89.263	5,0
LG Electronics	114.154	7,1	86.370	4,9
ZTE	29.986	1,9	5.88	3,2
Research In Motion	49.651	3,1	51.541	2,9
HTC	24.668	1,5	43.266	2,4
Huawei	23.814	1,5	40.663	2,3
Motorola	38.553	2,4	40.269	2,3
Sony Ericsson	41.819	2,6	32.597	1,8
Others	485.452	30,4	597.326	33,7
Total	596.802	100.0	1.774.564	100.0

Sumber: Gartner (Februari 2012)

Berdasarkan data penjualan diatas Handphone Nokia pada tahun 2010-2011 mengalami peningkatan dan penjualannya lebih unggul dari penjualan Handphone yang lain. Pada tahun 2010 handphone Nokia yaitu sebesar 28,9 % dan pada tahun 2011 yaitu sebesar 23,8 %.

Berikut ini adalah data penjualan Nokia yang mengalami penurunan pada tahun 2012-2013:

Tabel. 1.2
Penjualan Handphone Seluler di Indonesia
Pada Tahun 2012-2013

Perusahaan	Unit 2012	Pangsa Pasar 2012 (%)	Unit 2013	Pangsa Pasar 2013 (%)
Samsung	97.956	22,7	117.053	25,7
Nokia	82.300	19.1	63.048	13,8
Apple	24.620	5,7	30.330	6,7
LG Electronics	13.968	3,2	18.030	4,0
ZTE	16.605	3,9	13.696	3,0
Huawei	11.918	2,8	13.574	3,0
Lenovo	7.203	1,7	12.999	2,9
TCL Communication	9.326	2,2	12.345	2,7
Sony Mobile Communications	8.202	1,9	9.757	2,1
Yulong	2.218	1,2	8.80	1,9
Others	153.701	35,7	156.004	34,2
Total	431.023	100.0	445.642	100.0

Sumber: Gartner (November 2013)

Berdasarkan data penjualan diatas maka penulis tertarik untuk menjadikan Handphone Nokia sebagai objek penelitian. Alasan dipilihnya Handphone Nokia adalah karena data penjualan handphone Nokia pada tahun 2012-2013 mengalami penurunan. Pada tahun 2012-2013 penjualan handphone Samsung dapat mengalahkan penjualan Handphone Nokia. Penjualan Samsung pada tahun 2012 yaitu sebesar 22,7 % dan tahun 2013 yaitu sebesar 25,7 %. Sedangkan penjualan handphone Nokia pada tahun 2012 yaitu sebesar 19,1 % dan pada tahun 2013 yaitu sebesar 13,8 %. Kualitas pada handphone Nokia tidak diragukan lagi kehandalannya dan Desain yang ditawarkan sangat menarik dan berbeda dengan handphone lainnya.

Oleh karena itu pada penelitian ini yang berfokus pada atribut produk yang diharapkan akan mendukung keberhasilan dalam penelitian ini. Pada produk Handphone Nokia banyak disukai oleh konsumen, Alasan dipilihnya produk Handphone Nokia adalah salah satu produk yang mempunyai beberapa atribut sebagai bahan yang akan diteliti dan merupakan barang kebutuhan konsumen sebagai alat berkomunikasi. Pada 3 tahun terakhir Handphone Nokia mengalami penurunan dikarenakan ketatnya persaingan di dunia seluler. Banyaknya produk-produk melakukan inovasi-inovasi yang lebih menarik, canggih, dan modern.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia. Sebagai vendor *handphone* nomor satu sedunia yang telah mengalahkan *handphone* yang lain, Nokia telah sukses merebut pasar persaingan *handphone* dunia.

Berdasarkan uraian diatas untuk mengetahui lebih jauh tentang bagaimana perilaku konsumen terhadap atribut produk sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Kondisi inilah menarik bagi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Nokia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Atribut Produk yang terdiri dari Kualitas Produk, Fitur, Desain, Kemasan, dan Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura?

2. Apakah Atribut Produk yang terdiri dari Kualitas Produk, Fitur, Desain, Kemasan, dan Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura?
3. Variabel manakah yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli Handphone Nokia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Atribut Produk yang terdiri Kualitas Produk, Fitur, Desain, Kemasan, dan Merek secara simultan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura.
2. Untuk mengetahui Atribut Produk yang terdiri Kualitas Produk, Fitur, Desain, Kemasan, dan Merek secara Parsial yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura.
3. Untuk mengetahui variabel manakan yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia pada Mahasiwa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Diharapkan dapat digunakan untuk kepentingan ilmiah. sebagai referensi kepustakaan Universitas Trunojoyo Madura, khususnya dibidang pemasaran

yang berkaitan dengan pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura dan menambah cara berfikir dalam menambah pengalaman serta kreatifitas peneliti dalam menghadapi masalah yang lebih kompleks yang dialami perusahaan serta sebagai bahan perbandingan antara ilmu yang peneliti peroleh selama dibangku kuliah maupun dari hasil membaca literatur-literatur dengan kenyataan praktis yang ada di perusahaan.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan untuk meninjau kembali apa yang harus dilakukan dalam mengambil kebijakan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia.