

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan kebutuhan manusia yang sangat penting dan dibutuhkan untuk memperoleh atau memberi informasi dari dan atau kepada orang lain (Anugrah, 2011). Kebutuhan untuk mendapatkan informasi semakin meningkat sehingga manusia membutuhkan alat perantara dalam melakukan komunikasi yang dapat digunakan kapanpun dan dimanapun mereka berada. Salah satu alat komunikasi yang saat ini menjadi pembicaraan dan pilihan setiap orang adalah ponsel cerdas (*smartphone*).

Meskipun berada pada zaman perekonomian yang sulit, hal ini tidak mempengaruhi konsumen untuk membeli ponsel cerdas (*smartphone*). Terkadang harga sudah tidak lagi menjadi pertimbangan ketika mereka dihadapkan pada fitur-fitur canggih yang memudahkan mereka berkomunikasi seperti akses internet, kirim-terima email, dan lain-lain. Mendengarkan musik dan mengambil gambar juga dapat dengan mudah dilakukan. Beragam inovasi yang ditawarkan membuat konsumen tertarik akan kecanggihan ponsel cerdas tersebut. Di tambah dengan *booming* jejaring sosial di dunia maya seperti *facebook*, *twitter*, *foursquare*, *skype*, dan lain sebagainya. Kecanggihan fitur yang ditawarkan membuat siapapun penggunaanya tampak seperti tidak bisa lepas dari ketergantungan terhadap ponsel cerdas tersebut (Anugrah, 2011).

Sikap, keyakinan, dan evaluasi merupakan hasil dari faktor genetis dan proses belajar serta selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap obyek atau produk yang dihadapinya. Untuk mendapatkan gambaran tentang karakter dan preferensi terhadap sebuah produk dapat dilakukan dengan beberapa metode diantaranya yaitu metode Fishbein, metode Konjoin, dan metode Angka Ideal (Rahman, 2012). Alasan penelitian ini menggunakan metode analisis model sikap multiatribut Fishbein karena metode ini memiliki kelebihan yaitu dapat digunakan untuk mengetahui hubungan antara pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu produk dan preferensi konsumen terhadap produk

sesuai dengan atribut-atribut yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal inilah yang menyebabkan metode ini banyak digunakan oleh beberapa peneliti dalam mengidentifikasi sikap dan perilaku konsumen. Untuk menganalisis sikap konsumen dalam pembelian produk *smartphone*, dibutuhkan informasi yang berupa sikap, keyakinan, dan evaluasi terhadap atribut *smartphone*.

Dalam membeli produk *smartphone*, konsumen cenderung mempertimbangkan beberapa atribut yang melekat pada produk *smartphone*, seperti desain produk yang menarik, produk yang nyaman ketika digunakan, tombol yang nyaman ketika digunakan, kemampuan menampung kapasitas memori eksternal yang besar, kemampuan produk untuk mengoperasikan aplikasi jaringan sosial tinggi (facebook, twitter, dll), kemampuan produk untuk mengunduh chatting (YM, MSN, G-talk, dll) tinggi, kemampuan menjalankan internet cepat, mudah mendapatkan aplikasi secara *online*, mudah untuk *memback-up* data dan daftar buku telepon pada produk, banyak aplikasi tambahan yang dapat diunduh, kemampuan produk untuk memutar musik bagus, kemampuan produk sebagai alat komunikasi tinggi, spesifikasi produk sesuai dengan yang ditawarkan, serta produk tahan lama (Asikin, 2010). Sedangkan dalam penelitian Hermawan dkk (2005), terdapat atribut lain yang dipertimbangkan konsumen, yakni kualitas gambar (*display*), mudah digunakan, harga relatif murah, kualitas suara, mudah diperoleh, layanan perbaikan, bonus pembelian, kualitas desain, kelengkapan konektivitas, kelengkapan menu (*features*), memiliki kesan tertentu, memiliki banyak tipe/jenis, kualitas sinyal, kualitas baterai.

Penelitian yang dilakukan oleh Anisah (2013) disimpulkan bahwa rata-rata mahasiswa memerlukan *smartphone* dalam menunjang aktivitasnya, khususnya dalam hal perkuliahan baik dalam hal membantu komunikasi sampai penyebaran informasi melalui sosial media. Rata-rata mahasiswa juga lebih memilih *smartphone* dengan operating system yang bagus daripada merk. Para produsen *smartphone* harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen mahasiswa, agar mereka tidak berpaling ke merek yang lain dimasa yang akan datang. Kondisi tersebut memaksa bagian pemasaran *smartphone*

harus bekerja lebih keras untuk terus meningkatkan penjualan sehingga bisa meningkatkan pangsa pasar dan mempertahankan yang sudah ada.

Merujuk data terakhir dari IDC untuk kuartal ketiga 2013 (indotelko.com, 2013), Smartfren tercatat sebagai perusahaan yang berada di posisi nomor dua dalam memasarkan *smartphone*, dengan brand Andromax, di Indonesia setelah Samsung.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai karakteristik serta preferensi konsumen terhadap produk *smartphone* di kalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dan Universitas Airlangga Surabaya. Hal ini dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk menetapkan strategi pemasaran selanjutnya bagi perusahaan yang bersangkutan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

- a. Bagaimanakah karakteristik konsumen *smartphone* (dalam hal ini mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dan Universitas Airlangga Surabaya)?
- b. Atribut apa saja yang menjadi preferensi mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dan Universitas Airlangga Surabaya ketika membeli *smartphone*?
- c. Atribut manakah yang paling dipertimbangkan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dan Universitas Airlangga Surabaya dalam keputusan membeli *smartphone*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Mengidentifikasi karakteristik konsumen *smartphone* (dalam hal ini mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dan Universitas Airlangga Surabaya).
- b. Mengidentifikasi atribut yang menjadi preferensi mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dan Universitas Airlangga Surabaya saat membeli *smartphone*.
- c. Mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dan Universitas Airlangga Surabaya dalam keputusan membeli *smartphone*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan *smartphone* dalam memasarkan produknya. Sehingga dapat meningkatkan daya saing produknya yang pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan produknya.

1.5 Batasan Masalah

- a. Produk *smartphone* yang diteliti hanya *smartphone* yang menggunakan sistem operasi android.
- b. Hanya membandingkan dua merk *smartphone* yaitu Samsung dan Smartfren.