

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan semakin berkembangnya IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi) pada saat ini serta semakin meningkatnya pendapatan masyarakat maka gaya hidup (*life style*) juga mengalami peningkatan, terutama dalam berkomunikasi. Kebutuhan masyarakat akan sarana komunikasi untuk saat ini adalah sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari khususnya dalam bersosialisasi di lingkungannya. Informasi dapat diperoleh dengan cepat melalui berbagai sarana komunikasi, yang salah satunya menggunakan ponsel atau telepon gengam (*hand phone*). Saat ponsel muncul pertama kalinya di pasaran, yang bisa menjangkau adalah kalangan menengah atas. Ini dikarenakan dahulu ponsel terbatas jumlahnya serta harganya yang dikategorikan cukup mahal. Dengan semakin meningkatnya teknologi dan kebutuhan informasi yang berkembang semakin pesat, menjadikan ponsel bukan lagi barang yang identik dengan kalangan menengah keatas melainkan sudah menjadi kebutuhan utama dalam berkomunikasi oleh setiap lapisan masyarakat.

Untuk saat ini bisnis ponsel sendiri masih tetap ramai dan perkembangannya semakin pesat. Hal ini disebabkan adanya pembebasan bea masuk impor pesawat ponsel yang dilakukan oleh pemerintah sejak awal 1996, maka dari itu semua lapisan masyarakat mulai dari pengusaha eksekutif, mahasiswa, ibu rumah tangga serta pelajar pun sekarang sudah bisa menggunakan ponsel dalam berkomunikasi sehari-hari. Keadaan ini memungkinkan jumlah pelanggan ponsel jauh lebih banyak dibandingkan jumlah pelanggan telepon rumah (*fixed phone*), ini disebabkan karena pesawat ponsel untuk saat ini kualitasnya lebih banyak didapati serta banyaknya jenis ponsel yang bermacam-macam dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pengguna, praktis, serta tarif percakapan yang bisa bersaing dengan tarif telepon rumah.

Ponsel mempunyai dua sistem yaitu ponsel yang berbasis NMT (*Nordic Mobile Telephone*) dan AMPS (*Advanced Mobile Phone System*). Ponsel berbasis digital menggunakan sistem GSM (*Global System for Mobile communication*), sistem ini mempunyai keunggulan dalam kualitas kuatnya sinyal, keamanan (bebas dari penyadapan), dan jangkauannya lebih luas daripada sistem analog. Kini juga mulai banyak bermunculan ponsel yang berbasis CDMA (*Code Division Multiple Access*) dimana sistem ini sama persis dengan telepon rumah, namun ponsel CDMA lebih praktis dan bisa disebut juga (*fixed wireless*).

Untuk mengoperasikan ponsel GSM di dalamnya diperlukan adanya pemasangan kartu SIM (*Subscriber Identity Module*) yang dikeluarkan oleh operator GSM (*provider*). Ada dua jenis kartu SIM GSM terdiri dari kartu prabayar dan kartu pascabayar. Kartu prabayar terdiri dari kartu perdana dan pulsa isi ulang (*Voucher*). Kartu perdana adalah kartu yang diperlukan untuk mengoperasikan ponsel GSM di dalam kartu perdana terdapat nomor telepon dan nominal pulsa dalam jumlah tertentu yang dapat digunakan untuk berkomunikasi ke semua operator. Pulsa isi ulang adalah jumlah nominal tertentu yang berfungsi untuk menambahkan nilai sisa nominal pulsa

bila telah habis atau dirasakan kurang untuk melakukan komunikasi selanjutnya. Sedangkan untuk kartu pascabayar hanya diperlukan perdana tanpa isi ulang sebab sistem pemakaiannya sama dengan telepon rumah yakni pelanggan melakukan pembayaran perbulan atau batas waktu yang telah ditentukan oleh provider.

Kartu yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah kartu SIM GSM Simpati. Alasan peneliti memilih kartu SIM GSM Simpati sebagai objek penelitian adalah sebagai provider pertama yang ada di Indonesia serta semakin banyak macam-macam provider ponsel GSM yang ada dan bersaing secara positif agar bisa menjadi *market leader* di pasaran dengan cara menawarkan berbagai macam keunggulan tertentu serta banyaknya fasilitas kemudahan dan kecanggihan dalam fitur-fitur yang terdapat di dalam kartu SIM Simpati tersebut. Adapun kartu SIM GSM lainnya yang sudah banyak dijumpai pada saat ini antara lain, AS (Telkomsel), Mentari (Indosat), IM3 (Indosat), XL layanan Prabayar (Excelcomindo), 3 Three (three). Selain itu pelanggan kartu SIM GSM Prabayar lebih banyak jumlahnya dibandingkan jumlah pelanggan kartu SIM GSM pascabayar ini dikarenakan jumlah nominal pulsa dapat diatur sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan.

Semakin meningkatnya pengguna ponsel GSM Prabayar dari tahun ke tahun, mendorong semakin banyaknya pemakaian kartu SIM. Peningkatan ini berarti membuka pangsa pasar yang semakin luas, luasnya pangsa pasar dan banyak pesaing yang bergerak di bidang yang sama menjadikan para provider bersaing secara ketat. Provider yang dapat menyediakan layanan yang canggih, sinyal kuat, kualitas suara yang jernih, tarif percakapan yang jauh murah serta fitur yang lengkap akan dapat merebut *market share* dan kartu SIM paling banyak digunakan oleh konsumen akan menjadi *market leader* dalam bidang kartu SIM GSM Prabayar.

Tabel 1.1
Fitur Layanan Kartu SIM Prabayar

Kartu SIM GSM	Fitur-fitur yang ditawarkan
Simpati	SMS, MMS, GPRS, VMS, Video Call, Conference Call, Call Waiting, Mobile Banking, Video Call, M-Kios(isi ulang pulsa pribadi), SLI(Sambungan Langsung Internasional), Internasional Roaming, Veronika, CLI (Calling Line Identification), NSP (Nada Sambung Pribadi), Mobile Banking, Internet Mobile
XL	SMS, MMS, GPRS, Video Call, Dompot Pulsa, NSP (Nada Sambung Pribadi), CLIR, VMS, Conference Call, Call Forward
Mentari	SMS, MMS, GPRS, Video Call, i-Ring, i-Say CLIR, VMS, Conference Call, Call Forward, Transfer pulsa, Internasional Roaming
IM3	SMS(<i>Short Message Service</i>), MMS(<i>Multimedia Messaging Service</i>),GPRS(<i>General Packet Radio Service</i>),VMS(<i>Voice Mail Service</i>),Video Call, Conference Call, Call Waiting, Call Forward, M3 Access, SMS Warna, Transfer Pulsa, Internasional Roaming, I-Say, I-Ring

3There	SMS, MMS, GPRS(<i>General Packet Radio Service</i>), Planet 3 (mengakses mulai dari ring tone sampai dengan live TV), NSP (Nada Sambung Pribadi), CLIR
AS	SMS (<i>Short Message Service</i>), MMS, GPRS, Call Waiting, CLIR.

Sumber : Brosur dari tiap-tiap perdana

Banyaknya bermunculan merek kartu SIM di pasar, membuat provider Telkomsel khususnya Simpati perlu menetapkan strategi untuk memenangkan persaingan. Salah satu strategi pemasaran dari empat strategi bauran pemasaran (*marketing mix : Product, Price, Place, Promotion*) adalah strategi yang pertama adalah produk. Strategi produk tidak hanya berkaitan dengan produk yang dipasarkan, namun berhubungan dengan atribut yang melekat pada produk itu sendiri.

A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, quality, and brand plus the service and reputation of the seller.(Staton,et.al,1996:285).

Seorang konsumen biasanya dalam melakukan pemilihan pembelian suatu produk, melihat dahulu atribut dari produk yang ditawarkan. Atribut disini adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian yang meliputi merek, kemasan, label, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya (Tjiptono,1997:103). Atribut-atribut inilah yang akan membedakan antara produk sejenis yang dipasarkan oleh suatu perusahaan dengan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Perbedaan atribut kemudian bisa menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian.

Adapun perusahaan yang menggunakan strategi memposisikan produk melalui atribut produk ini bertujuan agar sebuah perusahaan dapat mengasosiasikan produknya dengan beberapa model produk atau masalahat (kepercayaan) pelanggan (Staton,et.al.1996:247). Atribut produk penting bagi konsumen dalam proses keputusan pembelian, Perusahaan sebagai produsen yang ingin memenangkan persaingan selain berkonsentrasi pada produk mereka juga harus berkonsentrasi pada konsumen.

Menurut Swasta dan Handoko (2000:57), sebelum kegiatan pemasaran dilakukan manajer pemasaran harus memahami perilaku konsumen. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui pemasaran yang tepat ataupun kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan serta kemudian mengidentifikasi untuk segmentasi pasar.

Konsumen kartu SIM GSM Simpati yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah warga Jalan Kedawung RW 06 Malang. Pemilihan warga Kedawung RW 06 sebagai objek penelitian karena banyak dijumpai lapisan masyarakat mulai dari pekerja eksklusif, ibu rumah tangga, mahasiswa, serta pelajar yang berpikiran terbuka terhadap segala informasi serta memiliki rasa ingintahu yang tinggi terhadap segala macam hal termasuk kartu SIM GSM Simpati prabayar. Dengan latar belakang sosial yang tinggi dan pengetahuan yang cukup terhadap kartu SIM GSM prabayar, maka diasumsikan untuk mereka agar memberikan penilaian terhadap kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh merek kartu GSM Simpati dalam proses pembuatan keputusan pembelian.

Menurut Amirullah (2002:7), justru yang lebih penting saat ini adalah memahami perilaku konsumen sebagai

mahluk hidup yang membutuhkan stimulus-stimulus kejiwaan, seperti hiburan, pendidikan atau bahkan tantangan. Stimulus yang mengacu pada upaya memberikan pengalaman 'baru' buat konsumen bisa menjadi medium yang efektif untuk berkomunikasi denganya.

Pada umumnya tidak semua atribut produk yang ditampilkan akan diperhatikan konsumen sebagai suatu bahan pertimbangan dalam proses pembuatan keputusan pembelian, akan tetapi konsumen dapat memilih mana yang dianggapnya penting dalam suatu pembelian. Apabila perusahaan mengetahuinya, maka diharapkan dapat mengatur kombinasi atribut produknya agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berpijak dari uraian tersebut maka penelitian ini mengambil judul **“PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”**. (Studi Pada Warga Kedawung RW. 06 Malang Pengguna Kartu GSM Simpati Prabayar)

B. Perumusan Masalah

Penelitian ini memfokuskan pada serangkaian atribut produk kartu SIM GSM Simpati, maka atribut produk yang akan diteliti selanjutnya adalah merek, mutu, harga dan label.

Adapun perumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh variabel merek, mutu, harga, dan label secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian?
2. Diantara variabel-variabel merek, mutu, harga, label, variabel manakah yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Bedasarkan perumusan masalah yang ditulis diatas, maka tujuan diadakan penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan pengaruh variabel mutu, merek, harga, dan label, secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menjelaskan variabel atribut produk yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

1. Secara Praktis

Dapat dijadikan dasar pertimbangan bagi pihak-pihak terkait dalam membuat suatu kebijakan tentang pengolahan atribut produk sehingga dapat memacu timbulnya reaksi dari masyarakat untuk melakukan pembelian.

2. Secara Teoritis

Sebagai pembanding bagi peneliti sebelumnya dan informasi yang berguna khususnya untuk atribut produk, dan keputusan pembelian bagi peneliti serupa di masa mendatang.

E. Sistem Pembahasan

Untuk memudahkan dalam mempelajari dan memperoleh gambaran mengenai isi skripsi ini, maka penulis menyajikan pola pembahasan yang dibagi 5 bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan latar belakang permasalahan tentang atribut produk yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi landasan-landasan teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, berisi tinjauan tentang pengertian Produk, Konsep Atribut Produk, Komponen-Komponen Atribut Produk, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Model Konsep dan Model Hipotesis serta Hipotesis Penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang bagaimana penelitian dilakukan meliputi rancangan Penelitian, Variabel dan pengukuran, Pengumpulan Data, Populasi dan Sampel, serta Teknik Analisa data yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi uraian mengenai Penyajian Data dan Analisis Data serta Interpretasi data dan Teknik Analisa data yang digunakan.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dari hasil yang telah dianalisis pada bab terdahulu, serta saran-saran berdasarkan hasil penelitian yang diharapkan berguna sebagai masukan bagi para perusahaan operator kartu SIM GSM Simpati Prabayar.