

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi komunikasi lebih banyak diwarnai dengan banyaknya produk yang mencari bentuk-bentuk baru untuk memudahkan kehidupan ini, baik untuk bekerja maupun untuk menghibur diri. Sebuah ponsel (telepon seluler) tidak lagi hanya menjadi alat percakapan maupun mengirim pesan tetapi juga bisa digunakan untuk mengakses internet, memotret, membuat video, bahkan bisa digunakan untuk menonton televisi.

Masyarakat Indonesia mempunyai sikap individualisme yang rendah (Hofstede, 1993) dalam Robbins (1996). Mereka lebih senang bersosialisasi untuk menjalin hubungan komunikasi yang baik sehingga rasa persaudaraan semakin erat. Rasa ingin tahu tentang informasi yang terkini membuat mereka membutuhkan ponsel sebagai alat komunikasi yang efektif. Bentuk ponsel yang kecil, ringan, mudah dibawa kemana-mana seperti ditaruh disaku dan ditaruh dalam tas membuat orang dapat menggunakannya kapanpun dan dimanapun mereka berada.

Perilaku mengganti kartu ponsel dan memiliki ponsel lebih dari satu sudah menjadi perilaku umum pada anak SMA. Hal tersebut dikarenakan banyaknya operator yang menawarkan tarif hemat untuk berbagai layanan seperti menelpon, internetan bahkan untuk layanan SMS

(*Short Message Service*) bisa gratis hanya dengan mengirim satu SMS saja. Hal ini memicu perilaku anak SMA untuk mengganti kartu ponsel sesama operator yang tarifnya murah sehingga akan lebih hemat dalam berkomunikasi.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran (*marketing mix*). Pada dasarnya hubungan bauran pemasaran dengan keputusan pembelian adalah berkaitan. Menurut Kotler (2000), rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) yang terdiri atas produk, harga, tempat dan promosi masuk kedalam kesadaran pembeli dan akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2000), produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapabilitas organisasi serta daya beli pasar. Bentuk ponsel yang kecil, ringan, fitur yang lengkap dan memiliki desain yang menarik membuat konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakannya.

Selain dari sisi produk, harga juga menjadi faktor pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton, 1996). Harga ponsel yang

relatif murah dengan produk yang berkualitas dapat merangsang konsumen untuk membelinya.

Saluran distribusi juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2000). Banyaknya *counter-counter* yang menjual ponsel memudahkan konsumen dalam membeli ponsel sesuai dengan yang diinginkannya.

Selain dipengaruhi oleh produk, harga dan saluran distribusi, keputusan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor promosi. Promosi memainkan peranan yang sangat penting dalam menempatkan posisi dimata dan benak pembeli karena promosi pada hakekatnya untuk memberitahukan, mengingatkan, membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian (Cravens, 2000). Iklan yang menawarkan ponsel dengan desain yang bagus, harga yang murah, fitur-fitur yang lengkap dapat merangsang konsumen untuk menggunakannya.

Dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk barang atau jasa, konsumen juga dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Kotler, 2000). Faktor – faktor tersebut akan membentuk karakteristik diri pembeli yang pada akhirnya akan menghasilkan output atau keputusan pembelian.

Budaya merupakan nilai-nilai atau norma-norma dan kebiasaan dimana seseorang individu belajar dari masyarakat dan membimbing individu tersebut menuju pola perilaku yang bersifat umum dalam masyarakat (Assael, 1995). Budaya yang sesuai dengan nilai yaitu adanya penilaian bahwa dengan menggunakan ponsel akan dapat lebih mudah berkomunikasi dengan orang lain untuk mendapatkan informasi.

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor sosial yaitu perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen (Kotler dan Amstrong, 1996). Konsumen dalam menentukan kartu operator yang akan digunakan dipengaruhi oleh keluarga, teman, iklan yang sangat menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk menggunakannya. Disamping itu juga konsumen memilih yang operatornya sama dengan lawannya sehingga akan menghemat biaya dalam berkomunikasi.

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan (Kotler, 2000). Dalam hal urusan pekerjaan seseorang membutuhkan alat komunikasi yang mudah dibawa kemana-mana. Salah satunya yaitu dengan menggunakan ponsel. Pendapatan yang lebih dapat memicu seseorang untuk membeli ponsel supaya lebih mudah dalam mendapatkan informasi tentang pekerjaannya.

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran serta kepercayaan dan sikap (Kotler, 2000). Persepsi tentang pentingnya informasi membuat seseorang membutuhkan ponsel untuk mendapatkan informasi yang diinginkannya.

Berbagai perilaku konsumen yang menggunakan ponsel lebih dari satu dan sering mengganti nomor kartunya dimanfaatkan para produsen ponsel untuk menciptakan ponsel yang dapat menggunakan dua kartu yang secara bersamaan dapat aktif sekaligus dalam satu ponsel sehingga akan lebih efektif dan efisien dalam berkomunikasi. Teknologi tersebut dikenal dengan nama ponsel *double SIM card dual on*.

Berdasarkan hasil wawancara (*interview*) yang dilakukan oleh peneliti selama 30 menit di beberapa counter di Purwokerto, penjualan ponsel *double SIM card dual on* cukup ramai dan selalu mengalami peningkatan beberapa bulan terakhir terhitung dari bulan Juli sampai pertengahan bulan September terlebih lagi saat menjelang lebaran dan saat lebaran. Setelah paska lebaran penjualannya menurun. Tidak hanya ponsel *double SIM card dual on* saja yang penjualannya menurun tetapi ponsel-ponsel yang bermerek pun juga ikut menurun. Penjualannya akan meningkat lagi pada saat hari-hari besar. Pada umumnya konsumen memilih ponsel yang fitur-fiturnya lengkap seperti kamera yang jernih, MP3, radio, internet dan mempunyai memori eksternal untuk menyimpan data.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Hutagalung dan Aisha (2008) yang bertujuan untuk mengetahui perilaku siswa SMA di Purwokerto dalam menggunakan ponsel *double SIM card dual on*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah subjek dan objek penelitian dimana pada penelitian sebelumnya adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi USU Departemen Manajemen, sedangkan dalam penelitian ini mengambil subjek Siswa SMA di Purwokerto. Objek penelitian sebelumnya adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Namun, dalam penelitian ini, peneliti menambahkan objek bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Penelitian ini juga dilakukan untuk melihat generalisasi hasil penelitian terdahulu.

Berdasarkan pada uraian di atas peneliti mengambil judul **“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Proses Keputusan Menggunakan Ponsel *Double SIM Card Dual On* Pada Siswa SMA di Purwokerto”**.

## **B. Perumusan Masalah**

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

1. Apakah produk, harga, saluran distribusi, promosi, faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan menggunakan ponsel *double SIM card dual on* pada siswa SMA di Purwokerto secara simultan ?

2. Apakah produk, harga, saluran distribusi, promosi, faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan menggunakan ponsel *double SIM card dual on* pada siswa SMA di Purwokerto secara parsial ?

### C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah sangatlah penting karena dapat digunakan untuk mengarahkan analisis dan pengumpulan data. Di dalam penelitian ini, peneliti membatasi masalah yang dirumuskan meliputi:

- a. Variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini adalah produk, harga, saluran distribusi, promosi, faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis menurut persepsi siswa SMA.
- b. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah proses keputusan menggunakan ponsel *double SIM card dual on* baik yang GSM dan GSM maupun GSM dan CDMA.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah siswa SMA di Purwokerto khususnya SMA Negeri 3, 4, 5 Purwokerto, SMA Al Irsyad, SMA Muhammadiyah 1 dan SMA Jenderal Sudirman.

### D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh produk, harga, saluran distribusi, promosi, faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor

psikologis terhadap proses keputusan menggunakan ponsel *double SIM card dual on* pada siswa SMA di Purwokerto secara simultan.

2. Untuk menganalisis pengaruh produk, harga, saluran distribusi, promosi, faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap proses keputusan menggunakan ponsel *double SIM card dual on* pada siswa SMA di Purwokerto secara parsial.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi produsen, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan wawasan dan pertimbangan yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam keputusan menggunakan ponsel *double SIM card dual on* sehingga dapat dijadikan sebagai dasar untuk menyusun strategi pemasaran.
2. Bagi akademisi dan pembaca, penelitian ini dapat memberikan sumber informasi yang berkaitan dengan perilaku konsumen.
3. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan merupakan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
4. Bagi konsumen, penelitian ini dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan produk ponsel yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.