I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi memegang peranan penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Pencapaian tujuan dan pemenuhan kebutuhan hidup manusia akan lebih mudah terealisasi apabila informasi yang dibutuhkan dapat diterima dengan lebih cepat serta komunikasi dapat dilakukan dengan lebih baik. Teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah berkembang pesat seiring dengan bertambahnya kebutuhan manusia dan penemuan teknologi baru. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi meliputi perkembangan teknologi internet, *email*, *teleconference*, dan sebagainya.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini tentunya menciptakan peluang yang besar bagi perusahaan dan industri yang bergerak di bidang telekomunikasi dan alat-alat telekomunikasi, termasuk ponsel atau *hand phone*. Ponsel yang dahulu termasuk dalam kategori barang mewah dan hanya bisa dimiliki oleh kalangan tertentu telah mengalami perubahan dan menjadi kebutuhan pokok dan dapat dimiliki oleh semua kalangan termasuk mahasiswa.

Ponsel tidak hanya dapat berfungsi sebagai alat komunikasi untuk menelpon atau mengirim pesan saja. Fungsi ponsel telah berkembang sebagai sarana penunjang pekerjaan dan dapat pula digunakan sebagai sarana hiburan. Sebagai sarana penunjang pekerjaan ponsel dapat digunakan untuk menyelesaikan tugas-tugas, melakukan presentasi, melakukan *browsing* atau pencarian data, dan lain-lain. Sedangkan sebagai sarana hiburan selain dapat digunakan untuk bermain game ponsel juga dapat digunakan untuk mendengarkan musik, multimedia pengambilan gambar, perekam video, dan sebagainya.

Melihat pada kebutuhan manusia yang meningkat akan produk ponsel ini, mengakibatkan pada peningkatan jumlah penjualan ponsel di Indonesia. Hal ini ditunjukan pada Tabel 1. berikut ini:

Tabel 1. Perkembangan Penjualan Ponsel di Indonesia Tahun 2004-2008

Tahun	Penjualan Ponsel (unit)	Perubahan (%)
2004	2.637.318	30%
2005	3.527.467	33%
2006	5.074.375	31%
2007	6.748.918	33%
2008	8.031.213	34%

Sumber: www.gartner.com yang dikutip oleh Judika Simanjuntak (2008:4)

Berdasarkan Tabel 1, penjualan ponsel dari tahun 2003 hingga 2007 enaglami peningkatan rata-rata hingga 32% . Adapun data penjualan ponsel di atas adalah penjualan dari berbagai merek ponsel yang beredar di Indonesia seperti, Nokia, Motorola, Samsung, Siemen, serta Sony Ericsson itu sendiri.

Untuk memperjelas penjualan jenis-jenis ponsel tersebut, dibawah ini disajikan data penjualan dan pangsa pasar berbagai jenis ponsel yg beredar di Indonesia dari tahun 2004 hingga 2008.

Tabel 2. Pangsa Pasar Produk Ponsel di Indonesia Tahun 2004-2008

Produsen	2004		2005		2006		2007		2008	
	Penjualan (Unit)	Pangsa Pasar (%)	Penjualan (Unit)	Pangsa Pasar (%)	Penjualan (Unit)	Pangsa Pasar (%)	Penjualan (Unit)	Pangsa Pasar (%)	Penjualan (Unit)	Pangsa Pasar (%)
Nokia	1.321.296	50,1	1.911.887	54,2	2.709.716	53,4	3.590.424	53,2	4.320.792	53,8
Samsung	321.753	12,2	342.164	9,7	476.991	9,4	688.390	10,2	787.059	9,8

Siemens	337.577	12,8	324.527	9,2	436.396	8,6	323.948	4,8	361.405	4,5
Motorola	245.271	9,3	289.253	8,2	487.140	9,6	661.394	9,8	682.653	8,5
Sony Ericsson	274.281	10,4	462.098	13,1	730.710	14,4	1.032.584	15,3	1.276.963	15,9
Merek lainnya	137.140	5,2	197.538	5,6	233.422	4,6	452.178	6,7	602.341	7,5
Total	2.637.318	100%	3.527.467	100%	5.074.375	100%	6.748.918	100%	8.031.213	100%

Sumber: www.gartner.com yang dikutip oleh Judika Simanjuntak (2008:4)

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan perbandingan volume penjualan ponsel serta pangsa pasar dari berbagai merek ponsel yang ada di Indonesia. Jumlah penjualan dan pangsa pasar ponsel Sony Ericsson dari tahun 2004 hingga 2008 selalu mengalami peningkatan meskipun dari segi jumah penjualan bila dibandingkan dengan merek ponsel lainnya berada di bawah Nokia, Samsung, Siemen dan Motorola. Peta persaingan yang mengejutkan, Sony Ericsson cukup jauh dalam perolehan pangsa pasar dibanding Nokia, namun Sony Ericsson masih memiliki persaingan yang cukup sengit dengan kompetitor dibawahnya.

Sony Ericsson (nama lengkap: Sony Ericsson Mobile Communications AB) adalah perusahaan pembuat telepon genggam yang merupakan perusahaan yang didirikan pada 3 Oktober 2001 hasil gabungan dari dua perusahaan besar dalam dua bidang yang berbeda: perusahaan Jepang, Sony (elektronik) dan perusahaan Swedia, Ericsson (telekomunikasi selular).

Perusahaan induk mereka berada di Hammersmith, London, Inggris dan juga memiliki tim riset dan pengembangan di Swedia, Jepang, Cina, Jerman, Amerika Serikat, India, Pakistan dan Inggris.

Latar belakang terbentuknya adalah ketika Ericsson memutuskan untuk membuat chips ponsel mereka pada satu sumber, Philips Facility di New Mexico. Bulan Maret 2000,

kebakaran pada pabrik Philips telah mencemari fasilitas yang steril. Keadaan tersebut membuat produksi ponsel Ericsson dan Nokia (yang juga merupakan konsumen dari fasilitas tersebut) menjadi tertunda.Ketika menjadi jelas bahwa produksi akan benar-benar terpaksa dikompromikan untuk beberapa bulan, Ericsson telah dihadapi masalah serius.Masalah Nokia tidak terlalu serius karena telah membangun sumber alternatif produksi chip mereka.Tetapi, Ericsson posisinya jauh lebih buruk karena kedua perusahaan ini tengah memproduksi ponsel baru dengan tanggal peluncuran yang semakin dekat.Jelas, akibat kebakaran tersebut, Ericsson menderita kerugian yang sangat besar. Ketidakmampuan Ericsson dalam memproduksi ponsel murah seperti punya Nokia turut memperparah keadaan ini.Untuk mengurangi kerugian, Ericsson berfikir untuk merger dengan perusahaan asia yang dapat menghasilkan biaya yang lebih rendah untuk produksi handset.

Sony adalah pemain yang marginal di pasar ponsel di seluruh dunia dengan persentase penjualan kurang dari 1 persen pada tahun 2000, yang juga mengalami kerugian pada kawasan ini tetapi juga ingin lebih fokus pada pasar dunia. Pada bulan April 2001, Sony mengkonfirmasikan bahwa ia berbicara dengan Ericsson untuk kemungkinan kerjasama dalam bisnis handset. Hal ini segera setelah Toshiba dan Siemens telah mengumumkan rencana pada bulan November 2000 untuk bekerja sama pada handset 3G untuk jaringan selular. Agustus 2001, dua perusahaan telah menyelesaikan syarat-syarat penggabungan yang diumumkan pada bulan April. Sony Ericsson memiliki tenaga kerja awal 3.500 karyawan.

Strategi Sony Ericsson adalah merilis model baru berkemampuan fotografi digital serta kemampuan multimedia lainnya seperti men-download dan melihat klip video dan kemampuan manajemen informasi pribadi. Untuk itu, Sony Ericsson meliris beberapa model baru yang telah memiliki kamera digital terintegrasi dan layar berwarna yang pada saat itu

merupakan sesuatu yang baru.P800 yang memilki kamera digital terintegrasi dan berkarakter PDA berhasil dan sukses di pasaran. Dengan demikian, target peraihan keuntungan pertama untuk tahun 2002 hingga 2003 untuk paruh kedua 2003 telah tercapai.

Sebagai *follower* dari industri *mobile phone*, Sony Ericsson selalu berusaha untuk memantapkan posisinya dengan selalu memberikan yang terbaik bagi penggunanya atau pelanggannya. Sony Ericsson selalu berusaha mengembangkan dan mempertahankan inti produknya yaitu inovasi, desain, kesederhanaan, dan kemudahan bagi pemakai. Sony Ericsson selalu menghadirkan tipe baru telepon seluler yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berkembang.

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berkembang membuat produsen ponsel termasuk Sony Ericsson berlomba-lomba meluncurkan tipe dan jenis ponsel terbaru. Dalam waktu yang relatif cepat, dimana dalam waktu tiga bulan saja produsen ponsel sudah meluncurkan produk terbarunya yang mempunyai *feature* dan teknologi terbaru dan diklaim memiliki kualitas yang lebih baik jika dibandingkan dengan produk perusahaan pesaing. Strategi di atas dilakukan oleh produsen ponsel dalam rangka memuaskan konsumen dan memenangi persaingan. Tapi tidak jarang pula, karena kurangnya pemahaman perusahaan akan konsumen dan persepsi kualitas konsumen terhadap produk ponselnya, produk yang baru diluncurkan itu malah menjadi produk gagal yang kurang laku di pasaran. Oleh karena itu, sangat penting bagi setiap perusahaan untuk memahami persepsi kualitas konsumen dan pengaruhnya terhadap alasan pembelian sehingga perusahaan dapat memuaskan konsumennya.

Konsumen merupakan bagian terpenting dan kunci keberhasilan dari kegiatan bisnis, karena pada dasarnya tujuan dari setiap kegiatan bisnis adalah memperoleh keuntungan melalui kepuasan konsumen. Jumlah konsumen dan loyalitas merupakan dua hal penting yang hanya diperoleh melalui perjalanan panjang suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Dimana ini bukan berarti bahwa perusahaan harus memaksimalkan kepuasan konsumen dengan mengabaikan laba, melainkan berarti perusahaan harus mampu mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Konsumen mempunyai hak untuk mendapatkan produk yang berkualitas dan layanan yang baik dari perusahaan, karena jika mereka tidak mendapatkannya, perusahaan harus berhadapan dengan berbagai situasi yang kurang menguntungkan, seperti persepsi konsumen yang negatif, krisis kepercayaan dan citra, hingga sampai beralihnya minat konsumen ke produk dari perusahaan lain.

Perusahaan harus mampu menanggapi cara-cara atau kebiasaan-kebiasaan konsumen dengan melakukan analisis konsumen. Ini penting dilakukan karena hal tersebut akan membantu perusahaan dalam meningkatkan kemampuan dan kualitas produk. Kualitas produk sangat mempengaruhi alasan pembelian dan juga mempengaruhi kepuasan konsumen yang merupakan tolak ukur dari kesuksesan suatu perusahaan. Faktor-faktor di atas juga menuntut Sony Ericsson untuk mempelajari dan memahami persepsi kualitas konsumen terhadap produk ponselnya.

Persepsi kualitas atau *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari konsumen, maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi dirinya karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Persepsi kualitas perlu dikelola dan dipahami untuk kepentingan perusahaan. Pihak perusahaan perlu mempelajari dan mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi kualitas seorang konsumen, faktor apa saja yang digunakan konsumen dalam mengukur kualitas, mengapa konsumen percaya bahwa beberapa produk mempunyai persepsi kualitas yang baik sehingga menimbulkan alasan pembelian dari konsumen tersebut, dan bagaimana membangun suatu persepsi kualitas yang baik (positif).

Persepsi kualitas yang baik akan mendorong dan menciptakan loyalitas konsumen. Dapat dikatakan jika persepsi kualitas konsumen baik, maka produk akan disukai dan dikonsumsi secara terus menerus oleh konsumen tersebut. Dan sebaliknya jika persepsi kualitas buruk (negatif), maka produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Hal ini menunjukan bahwa persepsi kualitas konsumen sangat berpengaruh terhadap penjualan produk dan kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

Mahasiswa merupakan salah satu konsumen terbesar produk ponsel mempunyai persepsi kualitas produk yang beragam. Mahasiswa sebagai kalangan terpelajar mempunyai persepsi kualitas yang cukup tinggi dan sangat selektif dalam menentukan ponsel yang akan dibeli. Alasan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Lampung terhadap ponsel Sony

Ericsson sangat ditentukan oleh persepsinya terhadap kualitas produk ponsel Sony Ericsson tersebut. Persepsi kualitas sebuah produk ponsel seperti halnya produk fisik lain ditentukan oleh dimensi kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, keseuaian dengan spesifikasi, dan hasil dari produk tersebut (David A. Garvin yang dikutip oleh Darmadi Durianto:2001:98). Apabila mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Lampung telah mempunyai persepsi kualitas yang baik terhadap produk ponsel Sony Ericsson, maka hal itu akan membentuk minat untuk membeli produk ponsel tersebut. Tentu, ini bukan berarti bahwa minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Lampung terhadap ponsel hanya dipengaruhi oleh ketujuh dimensi persepsi kualitas di atas, melainkan dipengaruhi juga oleh faktor lain seperti pertimbangan harga dan atribut-atribut produk lainnya.

Berdasarkan Pra-Survey yang dilakukan oleh peneliti dalam kurun waktu dua periode yaitu pada minggu kedua dan ketiga bulan April 2010, Ponsel Sony Ericsson hanya menempati posisi kedua setelah Nokia dalam penguasaan pangsa pasar di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung. Metode yang digunakan adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik A*ccidental Sampling*. A*ccidental sampling* merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau mudah untuk mendapatkannya (Mahrinasari, 2004:97). Populasi yang menjadi sampel dalam pra-survey tersebut adalah Mahasiswa Strata Satu Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Lampung angkatan tahun 2006-2008 yang masih aktif. Jumah pengguna ponsel dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Mahasiswa Pengguna Ponsel di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung

Produsen	Program Studi			Total	Persentase
	S1 MGT	S1 IESP	S1 AKT		
Nokia	12	7	5	24	43,6%

Samsung	2	2	1	5	9,1%
LG	2	1	1	4	7,3%
Motorola	1	1	1	3	5,4%
Sony Ericsson	8	4	3	15	27,3%
Merek lainnya	2	1	1	4	7,3%
Jumlah	27	16	12	55	100%

Sumber: Data hasil Pra-Survey, April 2010

Berdasarkan data Pra-Survey (Tabel 3), dapat kita ketahui penulis mendapat 55 konsumen Ponsel dengan segala merk yang berkuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung. Produk Ponsel yang paling banyak digunakan adalah Nokia 24 orang (43,6%), Sony Ericsson 15 orang (27,3%), Samsung 5 orang (9,1%), LG 4 orang (7,3%), Motorola 3 orang (5,4%), dan Di ikuti oleh merek lainnya 4 orang (7,3%). Selengkapnya lihat lampiran 11. Melihat minat konsumen yang cukup besar namun belum menjadi yang pertama terhadap produk ponsel, disertai fenomena produk ponsel Nokia yang hampir selalu menjadi pemimpin pasar, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

"Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Sony Ericsson (Studi Kajian Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Lampung)"

1.2 Permasalahan

Industri telekomunikasi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini ditunjukan dengan meningkatnya pengguna ponsel di Indonesia dari tahun ke tahun dan makin banyaknya perusahaan yang masuk ke dalam industri telekomunikasi ponsel di Indonesia. Kejenuhan terhadap produk manjadi salah satu faktor penting yang menyebabkan kegagalan Sony Ericsson untuk menjadi pemimpin pangsa pasar. Untuk memperbaiki posisinya dalam pangsa pasar produk ponsel di Indonesia, Sony Ericsson harus

meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan pemahaman terhadap konsumennya dari semua kalangan.

Mahasiswa adalah salah satu konsumen terbesar produk ponsel yang cukup kritis dan mempunyai banyak pertimbangan dalam memilih produk ponsel. Hal ini menjadikan peran mahasiswa sangat besar dalam membentuk persepsi kualitas produk ponsel Sony Ericsson. Pemahaman tentang persepsi kualitas konsumen dari semua kalangan, termasuk kalangan mahasiswa akan sangat bermanfaat bagi perusahaan. Pemahaman tentang persepsi kualitas akan membantu keberhasilan program pemasaran ponsel Sony Ericsson. Kualitas produk yang baik akan menimbulkan keputusan pembelian yang berujung pada meningkatnya penjualan ponsel dan dapat membantu Sony Ericsson memperbaiki posisinya dalam pangsa pasar ponsel di Indonesia.

Berdasarkan pra-survey yang dilakukan peneliti selama 2 minggu pada mahasiswa strata satu reguler Fakultas Ekonomi Universitas Lampung, dari 55 orang hanya terdapat 15 orang menggunakan produk ponsel Sony Ericsson, sedangkan Nokia terdapat 24 orang pengguna. Ini berarti Sony Ericsson belum menjadi nomor satu, khususnya di Fakultas Ekonomi. Berdasarkan latar belakang di atas, adapun permasalahan dalam penulisan penelitian ini adalah: "Apakah kualitas produk ponsel Sony Ericsson yang terdiri dari dimensi kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, keseuaian dengan spesifikasi, dan hasil berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Lampung?"

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk ponsel Sony Ericsson terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Lampung.
2. Sebagai bahan pertimbangan atau pemikiran dalam menentukan langkah-langkah selanjutnya di bidang perencanaan maupun strategi pemasaran Sony Ericsson di Bandar Lampung.

1.4 Kerangka Pemikiran

Persepsi konsumen mempunyai peranan penting dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Persepsi adalah proses dengan mana seorang individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan (*input*) informasi untuk memahami lingkungannya.

Persepsi seseorang dapat terjadi karena dua hal, pertama karena adanya kesan oleh alat indera (*sensory impressions*), kedua karena adanya penafsiran seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman masa lalunya. Persepsi dipengaruhi oleh pengalaman individu pada masa lalu dan sikap individu pada masa sekarang.

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Persepsi kualitas terhadap suatu produk antara konsumen yang satu dengan yang lain berbeda-beda. Hal ini terjadi karena keinginan dan harapan masing-masing individu akan suatu produk berbeda-beda pula.

Persepsi kualitas mempunyai peranan penting dalam membangun suatu produk. Dalam berbagai konteks, persepsi kualitas dapat menjadi alasan dan pertimbangan penting yang

menimbulkan minat beli dan pada akhirnya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli.

Mengacu pada pendapat David A. Garvin, yang dikutip oleh Durianto, Darmadi (2001:98), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu:

1. **Kinerja**

   Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama. Faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, sehingga sering kali pelanggan mempunyai sikap berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja suatu produk. Suatu atribut yang dianggap penting dan diberi nilai tinggi oleh satu konsumen dapat dianggap kurang penting dan diberi nilai rendah oleh pelanggan lainnya.

2. **Pelayanan**

   Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.

3. **Ketahanan**

   Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.

4. **Keandalan**

   Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian lainnya.

5. **Karakteristik produk**

   Bagian-bagian tambahan dari suatu produk. Pemberian bagian-bagian tambahan biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama. Bagian-bagian tambahan ini memberikan penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai dengan perkembangan.

6. **Kesesuaian dengan spesifikasi**

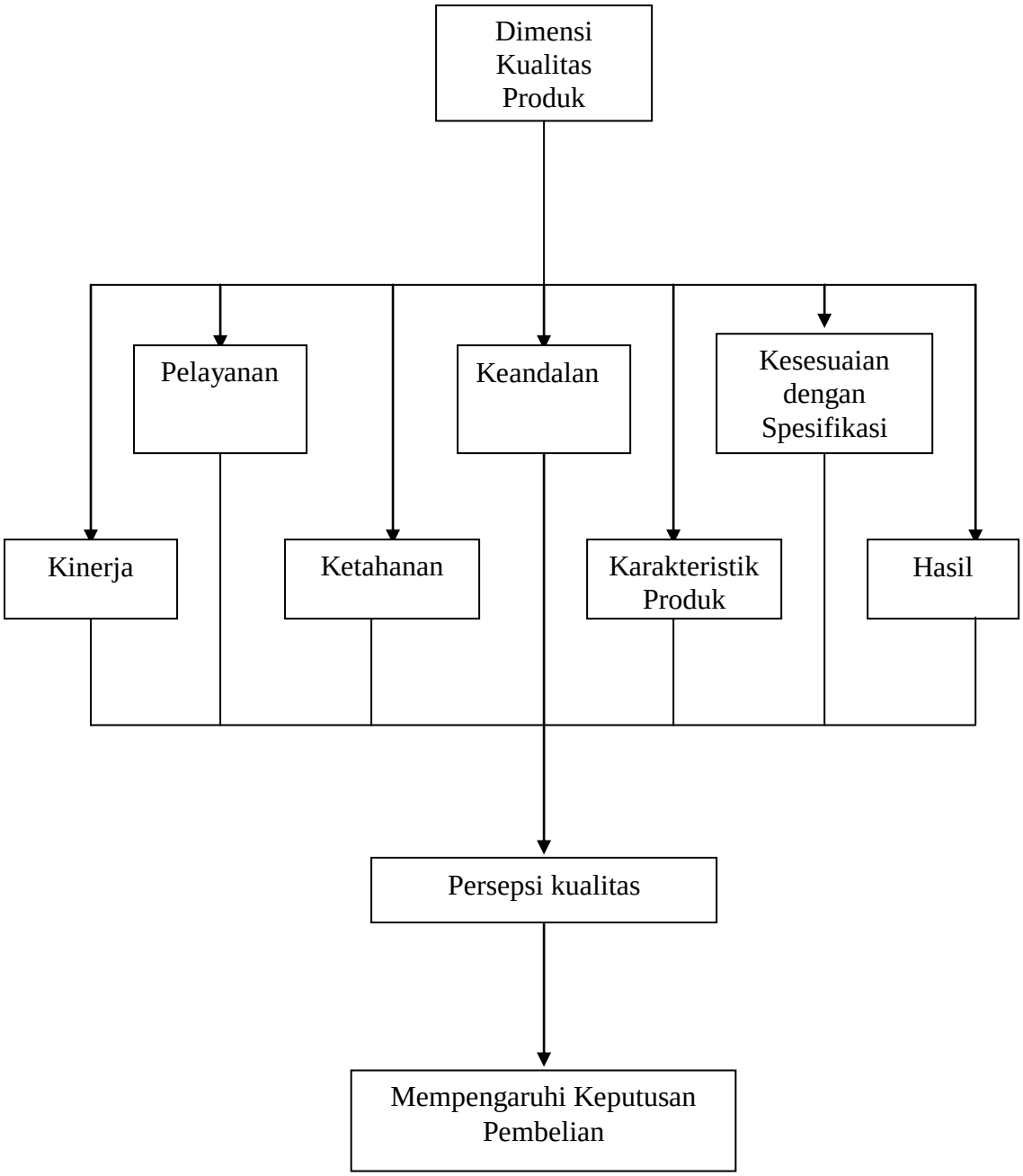
   Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.

7. **Hasil**

   Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan "hasil akhir" produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

Konsep persepsi kualitas atas suatu produk yang merupakan uraian dari kerangka pemikiran di atas dituangkan pada Gambar 1, yang memperlihatkan persepsi kualitas yang terbentuk dari ketujuh elemen dimensi persepsi kualitas serta meperlihatkan kemampuan persepsi kualitas dalam menghasilkan nilai bagi konsumen dan keputusan pembelian.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Peneliti



1.3 Hipotesis

Berdasarkan dari uraian permasalahan dan kerangka pikir di atas, maka hipotesis yang dapat ditarik adalah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ponsel Sony Ericsson pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Lampung.