

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia komunikasi pada dewasa ini sangat pesat didukung oleh berbagai macam teknologi sehingga perusahaan dituntut bersaing ketat. Terlebih lagi dalam hal pemenuhan terhadap kebutuhan, konsumen sekarang ini cenderung lebih kritis dan menuntut sesuatu hal yang lebih bersifat pribadi atau personal. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar bisa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan membeli produk tersebut.

Pemasaran adalah ujung tombak penentu keberhasilan perusahaan. Untuk mempertahankan posisi dan bersaing dalam dunia usaha, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang baik dan tepat sehingga mampu bertahan dan bersaing dalam merebut pasar sasaran. Pemasaran merupakan aktivitas perusahaan yang menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya jika perusahaan tersebut

mampu menyampaikan atau memasarkan produknya pada konsumen, termasuk bisnis telepon selular. Dalam memilih dan membeli telepon selular, masyarakat atau konsumen mempunyai banyak pertimbangan. Perilaku konsumen sangat berperan penting dalam hal ini. Saat konsumen menginginkan suatu produk, maka konsumen tersebut akan mencari tahu informasi produk mengenai kualitas produk, harga produk, promosi, distribusi, pelayanan dan lain-lain, begitu juga saat akan membeli telepon selular. Setelah itu, maka keputusan pembelian dapat dilakukan.

Banyak merek telepon selular yang bersaing di pasaran. Berbagai merek yang ada, mayoritas buatan dari negara Finlandia, Kanada, Amerika, Korea Selatan, dan Jepang. Skala pengguna telepon seluler dari negara Cina terus tumbuh, yaitu sebanyak 140 juta pengguna selama periode satu tahun, menurut data Kementerian Industri dan Teknologi Informasi Cina.

Mito Mobile Indonesia PT merupakan salah satu pelopor vendor lokal pertama di Indonesia mulai dari tahun 2006. Memasuki penghujung tahun 2012, berhasil menjadi Top 3 vendor ponsel terbesar di Indonesia. Sederet prestasi telah diraih Mito yaitu *The Most Favourite*, *Best Seller Mobile*, *The Most Innovative Phone* dan merupakan rekanan dari beberapa operator telekomunikasi terbesar di Indonesia. Beragam jenis handphone telah dikeluarkan Mito, selalu menjadi produk terinovasi, *stylish*, dan berteknologi tinggi dengan harga yang terjangkau untuk masyarakat Indonesia, menurut Hansen Lie (Direktur Utama Mito Indonesia, tahun 2012).

Selain mengandalkan kualitas produk, Mito serius meningkatkan *after-sales service* dengan *service centre* yang tersebar hampir di seluruh kota Indonesia, sampai sekarang Mito merupakan salah satu telepon selular lokal terbesar di Indonesia dengan channel distribusi yang luas. Dengan Visi yang kuat untuk menjadi yang terbaik di Indonesia, Mito selalu hadir dengan menawarkan produk-produk berkualitas, berteknologi tinggi, inovatif dengan harga yang terjangkau. (Sumber: http://id.wikipedia.org/wiki/Mito_Mobile)

Selain fokus terhadap inovasi dan kualitas produk, Mito juga terus berupaya untuk memahami perilaku konsumen dalam mencari, membeli, dan menggunakan produknya. Mito merasa perlu untuk memahami persepsi konsumen tentang produknya serta mengubah persepsi buruk yang dimiliki konsumen mengenai daya tahan produknya. hal itu dilakukan agar kelangsungan hidup perusahaan tetap terjaga.

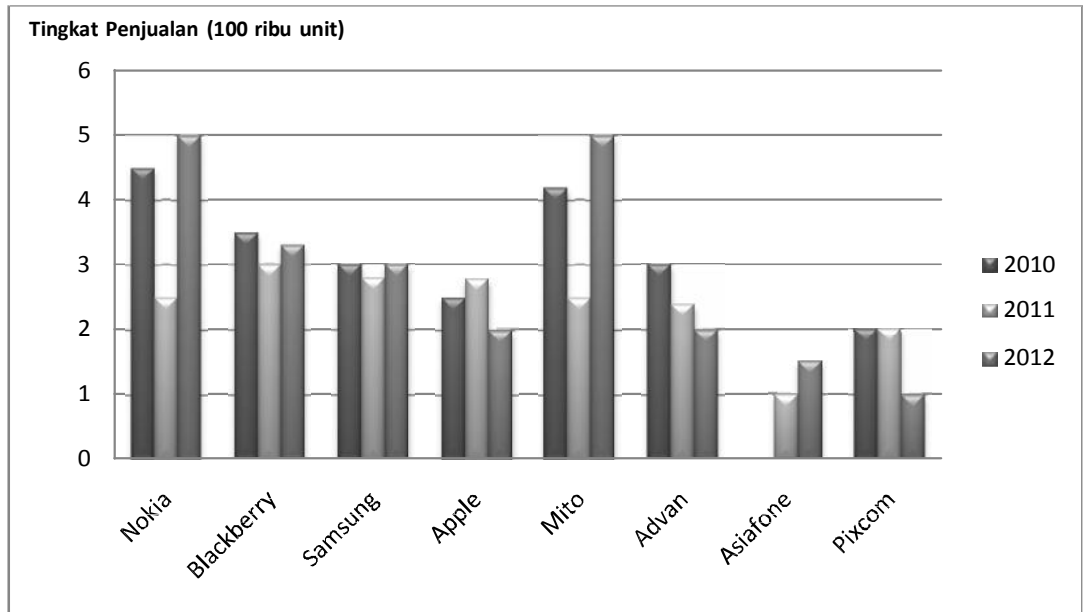
Semakin banyaknya telepon selular merek Cina seperti Mito, Advan, Asiafone dan Pixcom yang berlomba dalam menghadirkan varian baru dan merek asing yang terlebih dahulu memasuki pasar telepon selular di Indonesia, mengharuskan setiap produsen terus meningkatkan kualitas produknya agar mampu bersaing secara terus menerus. Namun selain peningkatan kualitas, ada satu unsur yang juga harus ikut diperhatikan oleh setiap produsen (perusahaan) yaitu penempatan posisi produknya (*positioning*) di pasaran. Secara singkat, definisi *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan

sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasaran.

Dengan kata lain, *positioning* suatu produk dapat ditentukan melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi yang bisa dijadikan bahan evaluasi bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas, pilihan produk, lokasi toko, toko yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih bernilai, namun dengan membayar lebih murah, waktu lebih cepat, dengan usaha dan risiko yang lebih rendah. Pada saat ini kompetisi pada usaha ritel tidak hanya pada harga, namun menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan nilai atas pengalaman berbelanja pelanggan.

Pasadena Cellular merupakan sebuah *Commanditaire vennootschap* (CV) yang bertempat di Jl. Brigjend Katamso no.25 Tanjung Karang, Bandar Lampung. Pasadena Cellular merupakan sebuah perusahaan yang menawarkan telepon selular dengan harga ritel. Selain itu produk yang ditawarkan sangat beraneka ragam, mulai dari merek Blackberry, Samsung, Apple, Nokia, Mito, Asiafone, Pixcom, dan Advan. Berikut ini adalah grafik penjualan telepon selular di Pasadena per tahun:



Gambar 1. Grafik Penjualan Telepon Selular pada Tahun 2010-2012

Sumber: Pasadena Cellular, 2013

Gambar 1 menunjukkan bahwa grafik penjualan telepon selular merek Nokia sama dengan merek Mito pada tahun 2012. Kedua merek tersebut bersaing ketat sejak tahun 2010-2012. Hal itu dikarenakan konsumen banyak yang tertarik terhadap kedua produk tersebut. Dengan adanya persaingan, maka kedua merek tersebut saling membuat produk yang inovatif dan berkualitas. Telepon selular dari Negara Cina yang paling banyak diminati konsumen adalah Mito. Mito sebagai salah satu ponsel buatan Negara Cina yang selalu menawarkan produk inovatif serta memiliki harga yang terjangkau oleh kalangan menengah kebawah.

Kalangan menengah ke bawah memilih untuk menggunakan telepon selular merek Mito, namun menurut pengamat teknologi digital (Abbi Angkasa Perdana, 2013) berpendapat bahwa daya tahan produk Mito masih jauh dibandingkan dengan produk Nokia, dan telepon selular dari Negara Cina lainnya mengalami penurunan penjualan dikarenakan kurangnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Berikut ini adalah data penjualan ponsel pada Tabel 1 Tahun 2012 di Bandar Lampung:

Tabel 1. Data Penjualan Ponsel Tahun 2012

Merek Ponsel	2012 (Unit)	Pangsa Pasar (%)
Nokia	400.000	21%
Blackberry	326.666	18%
Samsung	293.333	13%
Apple	243.333	10%
Mito	390.000	20%
Advan	246.666	9%
Asiafone	83.333	7%
Pixcom	166.666	7.8%
Total Penjualan	2.149.999	105.8%

Sumber: Pasadena Cellular, 2013.

Dari data penjualan diatas dapat dilihat bahwa penjualan ponsel Nokia lebih banyak dari pada ponsel buatan Cina. Ponsel Nokia terjual 400 ribu unit dengan pangsa pasar 21% sedangkan ponsel Mito terjual 390 ribu unit dengan pangsa pasar 20%. Dan telepon selular buatan Cina lainnya memiliki pangsa pasar yang kurang dari 10%.

Walaupun harga yang ditawarkan telepon selular buatan Cina lebih murah dibandingkan dengan harga produk telepon selular lainnya, tetapi konsumen tetap melihat kualitas serta daya tahan produk yang ditawarkan telepon selular merek lainnya, seperti buatan Negara Finlandia, Kanada, dan Korea Selatan.

Berbagai usaha dilakukan oleh suatu perusahaan agar produknya dapat dipilih sebagai pilihan akhir konsumen. Perusahaan harus mampu mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Karena keputusan pembelian suatu produk merupakan pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya.

Mito merupakan salah satu perusahaan produsen ponsel lokal Indonesia yang memiliki beberapa jajaran produk cukup baik di pasaran. Mito selalu meramaikan pasar telepon selular lokal di Indonesia. Dengan beberapa target pasar menengah ke bawah, mematok harga produknya dengan harga yang sangat terjangkau. Walaupun harga Ponsel ini terjangkau tetap saja fitur fitur unggulannya yang diutamakan, dan terbukti penjualan produk Mito meningkat seiring dengan hadirnya model model telepon selular Mito terbaru.

Berikut ini adalah Daftar Harga telepon selular Mito Terbaru 6 Mei 2013 pada Tabel 2 di Pasadena Cellular

Tabel 2. Daftar Harga Ponsel Mito Berbagai Tipe Tahun 2013 di Bandar Lampung

Tipe Ponsel	Harga Baru (Rp 000)	Tipe Ponsel	Harga Baru (Rp 000)
Mito T510	1.250	Mito 9800	800
Mito A220	800	Mito 670	465
Mito A78	950	Mito 898	1.000
Mito A300	625	Mito 680	380
Mito A200	610	Mito 868	560
Mito T100	1.550	Mito 808	560
Mito S500	350	Mito 9700	500
Mito 911	520	Mito 866	410
Mito 999	825	Mito 8500	500
Mito 900	510	Mito 833	510
Mito 720	430	Mito 8700	450
Mito 710	475	Mito 238	260
Mito 336	400	Mito 303	440
Mito 366	565	Mito 555	355
Mito A800	1.150	Mito 310	400
Mito 6100	490	Mito 8300	420

Sumber: <http://www.pasadena-cell.com/catalogue/2013/>

Mito banyak diminati karena menggunakan strategi pemasaran yang bagus, Mito juga memiliki kualitas bagus, namun harganya murah. Selain itu telepon selular merek Mito juga memiliki banyak kemiripan dari segi desain ponsel-ponsel terkenal di jaman sekarang. Disamping itu telah dilengkapi dengan fitur-fitur terkini seperti *Dual Sim Card*, *Touch Screen*, *sound sistem*, TV Tunner, OS

android dan lain sebagainya. Dengan banyak sekali keunggulan tersebut memang menjadikan Mito sebagai salah satu ponsel lokal terbaik saat ini, oleh karena itu banyak konsumen yang tertarik. Dengan demikian, konsumen yang membeli telepon selular merek Mito memiliki rasa percaya diri untuk membeli dan memakai produk tersebut.

Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen yaitu : (1) proses pengambilan keputusan, dan (2) kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat dibutuhkan. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus memahami tentang perilaku konsumen.

The American Marketing Association dalam Setiadi, Nugroho (2003:3) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003:3) perilaku konsumen adalah dinamis. Itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.

Perilaku konsumen adalah Aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk dan jasa tertentu (*Sheth & Mittal 2002*, dalam *Fandy Tjiptono*, 2004).

Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan serta dampak proses-proses tersebut terhadap

konsumen dan masyarakat (*Hawkins, Best & Coney, 2001 dalam Fandy Tjiptono, 2004*).

Perilaku Konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (*Swastha dan Handoko, 2002*).

Setiap manajer pemasaran harus memahami mengapa dan bagaimana tingkah laku konsumen sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk secara lebih baik.

Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli:

1. Menganalisis kebutuhan dan keinginan,
2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber,
3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian,
4. Keputusan untuk membeli, perilaku sesudah pembelian.

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003:11) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian telepon selular merek Mito yaitu:

1. Motivasi dan keterlibatan

- a. Harga

Mito menawarkan produknya dengan harga yang sangat terjangkau bagi masyarakat menengah kebawah. Walaupun harga Ponsel ini terjangkau tetap saja fitur fitur unggulannya yang diutamakan. Dan terbukti penjualan produk Mito meningkat seiring dengan hadirnya model model telepon

selular Mito terbaru. Dengan adanya harga produk yang terjangkau, maka konsumen dapat membeli produk sesuai dengan keinginan.

b. Iklan

Iklan yang diluncurkan oleh Mito terdapat di Koran Kompas, televisi, dan papan reklame. Tempat pemasangan iklan yang strategis, dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Mito. Tujuan pemasar adalah untuk mencoba meyakinkan konsumen bahwa merek yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat.

2. Persepsi

a. *Image* (citra perusahaan)

Image (citra perusahaan) Mito dimata konsumen cukup baik, karena produk yang ditawarkan cukup menarik dengan mengeluarkan fitur-fitur canggih untuk bersaing dipasaran. Citra perusahaan Mito dapat dilihat dari salah satu tempat *service center* di Bandar Lampung yaitu di Pasadena. Berdasarkan pada kelengkapan toko, yaitu berupa daftar harga dan ponselnya, etalase, *accessories*, *hardcase*, *softcase*, baterai, *headset*, dan sebagainya.

b. Keyakinan sebagai pertimbangan

Mito memiliki keyakinan bahwa produknya dapat diterima di masyarakat, karena memiliki produk yang inovatif dan harganya terjangkau. Selain itu Mito memiliki keyakinan bahwa dapat mempengaruhi toko-toko pengecer untuk membentuk citra.

3. Belajar

a. Pengamatan

Mito selalu melakukan pengamatan pada setiap produk yang dibuat, dan mengamati perkembangan pesaingnya untuk mengeluarkan produk yang berkualitas. Jarak peluncuran produk Mito terbaru yaitu sekitar 1 tahun, agar dapat bersaing dipasaran.

b. Pengalaman

Konsumen yang pernah memakai produk Mito memiliki pengalaman berupa pelayanan yang diberikan melalui *service center* baik. Salah satu tempat *service center* Mito di Bandar Lampung yaitu di Pasadena selular. Dan Mito memberikan garansi terhadap produknya selama 1 tahun.

c. Respon

Mito memberikan respon yang baik kepada konsumennya, agar konsumen merasa puas terhadap pelayanan dan kenyamanan yang diberikan melalui *service center*.

Berdasarkan uraian dari latar belakang maka penulis tertarik untuk menulis skripsi dengan mengambil judul: **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Telepon Selular Merek Mito”**.

1.2 Perumusan Masalah

Fakta yang berkembang tentang telepon seluler merek Mito yaitu selalu hadir dengan menawarkan produk-produk berkualitas, berteknologi tinggi, inovatif dengan harga yang terjangkau oleh kalangan menengah ke bawah. Oleh karena itu konsumen memilih untuk menggunakan telepon selular merek Mito. Namun sebagian pengamat teknologi berpendapat bahwa daya tahan produk Mito masih jauh dibandingkan dengan produk Nokia, dan telepon selular dari Negara Cina lainnya mengalami penurunan penjualan dikarenakan kurangnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Dengan adanya persaingan, maka kedua merek tersebut saling membuat produk yang inovatif dan berkualitas.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut: Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Telepon Selular merek Mito.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor Perilaku Konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Telepon Selular merek Mito di Bandar Lampung.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi masukan mengenai besarnya pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Telepon Selular merek Mito di Bandar Lampung.

2. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

3. Bagi penulis

Sebagai proses pembelajaran untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapat selama kuliah kedalam praktisi bisnis serta sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Suatu keputusan pembelian dapat terjadi tidak hanya karena faktor stimulus yang diberikan oleh perusahaan seperti faktor harga, kualitas, fitur-fitur yang menarik, serta pengaruh promosi dari perusahaan, tetapi juga bisa dikarenakan adanya faktor-faktor dorongan dari dalam diri seseorang.

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Pertukaran ini terjadi pada sesama manusia. Misalnya, seseorang menyerahkan suatu nilai (*value*) kepada orang lain, dan menerima sesuatu sebaliknya. Perilaku konsumen memang selalu dinamis, banyak faktor yang bisa mempengaruhinya termasuk faktor sifat dan perilaku manusia itu sendiri.

Perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk (barang) ataupun jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen juga memiliki arti penting dalam hal-hal yang mendasari konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Sedangkan konsumen itu sendiri juga memiliki pengertian sebagai seseorang yang menggunakan barang atau jasa yang di asumsikan memiliki pengetahuan atau informasi yang sempurna yang akan berkaitan dengan keputusan konsumsinya.

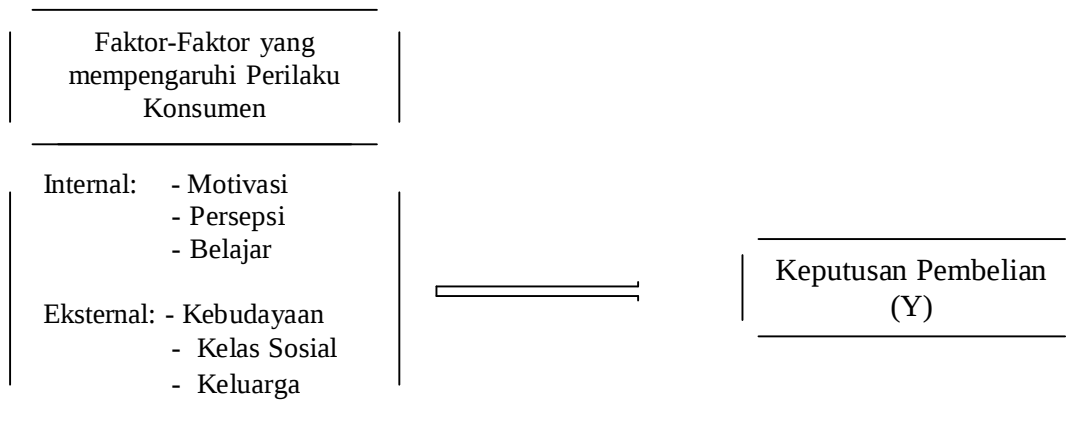
Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Setiap keputusan yang dilakukan oleh konsumen memiliki banyak arti dan alasan mengapa konsumen tersebut melakukan keputusan untuk membeli barang tersebut dengan berbagai macam pertimbangan dan perbandingan

produk (barang) maupun jasa (layanan). Contoh dari pertimbangan dan perbandingan produk misalnya seorang konsumen dihadapkan pada dua pilihan atau lebih produk maupun jasa keputusan konsumen untuk membeli barang A yaitu harga murah namun kualitas tak terlalu bagus, ini merupakan perilaku konsumen yang harus dipahami oleh para pemasar untuk dapat memahami keinginan para konsumen nya agar dapat menyajikan produk yang tepat sasaran dengan memperhatikan faktor-faktor, sudut pandang dari berbagai arah, pendekatan-pendekatan dan strategi marketing (pemasaran). Dengan memperhatikan hal-hal yang menjadi unsur penting dalam marketing diharapkan dapat terjalin komunikasi yang baik antara perusahaan melalui agen pemasarnya dengan konsumen.

Dengan adanya dorongan (motivasi) dalam diri seseorang, persepsi yang baik mengenai produk, serta sikap positif konsumen terhadap produk, maka diharapkan konsumen akan melakukan keputusan pembelian dan juga melakukan pembelian ulang. Dari uraian diatas, jelas bahwa faktor-faktor perilaku konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kerangka berfikir dalam penelitian ini merupakan pengembangan dari model perilaku konsumen Kotler dan Assael yang dapat digambarkan seperti bagan berikut



Gambar 2. Paradigma Peneliti

