

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis saat ini semakin dinamis, kompleks, dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Perusahaan juga perlu mengembangkan promosi (komunikasi) pemasaran yang efektif terutama kepada para konsumen. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir.

Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen, faktor-

faktor tersebut adalah harga, merek, atribut, promosi dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Kusumastuti, 2011: 2).

Salah satu bentuk promosi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengenalkan suatu produk kepada khalayak adalah melalui iklan. Iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan iklan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Iklan menjadi fungsi strategis bagi perusahaan dalam menembus pasar yang semakin kompetitif. Iklan juga sebagai alat bagi perusahaan untuk mengenalkan produk baru kepada masyarakat umum sebagai konsumen potensial. Sebuah iklan cenderung menciptakan sikap yang baik terhadap suatu produk dengan menjelaskan ciri-ciri positif sehingga dapat mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen agar bersedia melakukan pembelian atas produk tersebut.

Iklan dapat mempengaruhi pola pikir konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan maupun dalam hal mengantisipasi adanya persaingan dari usaha lain yang sejenis. Iklan komersial sebagai salah satu media promosi yang merupakan sarana paling efektif dalam menginformasikan *benefit* (keuntungan) yang bisa diperoleh dengan tingkatan jumlah penjualan akibat pengarahannya pola pikir konsumen untuk membeli produk tersebut. Bagaimana pun kualitasnya suatu produk,

apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Adanya iklan yang dilakukan, maka dengan cepat masyarakat akan mengetahui kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk. Iklan yang berhasil setidaknya memberikan informasi atau pesan tersendiri yang dapat mengubah pola pikir (*mindset*) konsumen, yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku konsumen agar mengonsumsi produk yang diiklankan tersebut.

Selain iklan, dasar dari pengambilan keputusan pembelian adalah pertimbangan atas harga. Kenyataan menunjukkan bahwa saat ini harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian setelah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya (Hani Handoko, 1987:32 dalam Kusumastuti, 2011: 2). Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat.

Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada

konsumen. Para pemasar berusaha untuk mencapai sasaran tertentu melalui komponen-komponen penetapan harga. Beberapa perusahaan mencoba untuk meningkatkan keuntungan dengan menetapkan harga rendah untuk menarik bisnis baru.

Apabila produk yang ditawarkan melalui iklan dengan strategi harga sesuai dengan yang dikehendaki konsumen, diharapkan konsumen melakukan pembelian untuk menguji coba produk. Dan apabila produk tersebut merupakan produk yang telah eksis dan dikenal luas oleh masyarakat, maka iklan dapat dijadikan untuk memelihara loyalitas konsumen terhadap produk tersebut sehingga konsumen tidak berpindah ke merek lain.

Strategi pengembangan produk merupakan tahap lanjutan dalam penciptaan produk yang memerlukan perhatian tersendiri dari para pemasar. Banyak keberhasilan perusahaan yang telah dibuktikan oleh kuatnya strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan, termasuk dalam strategi pengembangan produk untuk menciptakan perilaku pembelian pada diri konsumen.

Dalam proses pemasaran perlunya dipelajari perilaku konsumen karena perilaku konsumen adalah wujud dari kekuatan tawar yang merupakan salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan intensitas persaingan dan *profitability* perusahaan. Singkatnya, perilaku konsumen dipelajari agar lebih memahami tentang apa yang dibeli oleh konsumen, mengapa, dimana, kapan dan seberapa sering dia membeli. Pengetahuan ini kemudian dipakai untuk

menciptakan cara memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka dan menciptakan pendekatan yang baik untuk berkomunikasi dan mempengaruhi mereka, sehingga konsumen akan berpindah merek dari produk yang satu ke produk yang lebih memberikan mereka kepuasan sesuai dengan yang diharapkannya.

Saat ini konsumen lebih kritis, lebih cerdas, lebih sadar akan harga, lebih banyak menuntut dan juga didekati oleh banyak pesaing dengan memberikan penawaran yang sama atau bahkan lebih baik. Maka, untuk menghasilkan pelanggan yang loyal, perusahaan harus menciptakan kepercayaan terhadap merek tersebut kepada para pelanggannya.

Seiring dengan perkembangan jaman, *handphone* sebagai alat komunikasi yang digunakan tidak sesederhana dulu lagi, tetapi sudah menjadi alat komunikasi yang canggih. Industri telepon seluler bergerak sangat cepat, dan kini semakin banyak teknologi pendukung yang terintegrasi dengan produk telepon seluler seperti dual SIM, radio FM, kamera digital, pemutar MP3, dan android. Belum lagi ukuran dan bentuk telepon seluler yang berlomba untuk semakin menarik. Telepon seluler kini bukan lagi sekedar alat untuk berkomunikasi, sekarang telepon seluler sudah menjadi gaya hidup, penampilan, tren dan *prestise*. Harga telepon seluler yang saat ini sangat variatif dari harga yang murah sampai yang berharga mahal memungkinkan masyarakat dari semua kalangan untuk memiliki telepon seluler. Penggunaan produk telepon seluler dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup pesat. Dengan semakin banyaknya permintaan produk telepon seluler,

tentu saja mengundang semakin banyak produsen produk telepon seluler untuk menawarkan produknya.

Berikut ini terdapat data dan analisa penjualan *handphone* dan *smartphone* di dunia pada tahun 2010.

Tabel 1. *Worldwide Mobile Device Sales to End Users in 2010*

(Thousands of Units)

Company	Market Share		Market Share	
	2010		2009	
	Units	Share (%)	Units	Share (%)
Nokia	461.318,2	28,9	440.881,6	36,4
Samsung	281.065,8	17,6	235.772,0	19,5
LG	114.154,6	7,1	121.972,1	10,1
Apple	46.598,3	2,9	24.889,7	2,1
Sony Ericsson	41.819,2	2,6	54.956,6	4,5
Motorola	38.553,7	2,4	58.475,2	4,8
ZTE	28.768,7	1,8	16.026,1	1,3
HTC	24.688,4	1,5	10.811,9	0,9
Huawei	23.814,7	1,5	13.490,6	1,1
Others	488.569,3	30,6	199.617,2	16,5
Total	1.596.802,4	100,0	211.239,6	100,0

Sumber : Gartner (February 2011)

Beberapa saat lalu, Gartner merilis data penjualan perangkat bergerak dan *smartphone* pada tahun 2010 untuk lingkup seluruh dunia. Menurut data tersebut, Nokia masih merajai penjualan *handphone* di dunia dan masih merajai *platform smartphone*. Cengkraman Nokia masih kuat walaupun *market share* mereka mengalami penurunan. Posisi selanjutnya yakni Samsung dan LG. RIM (*Research In Motion*), produsen Blackberry

berada pada urutan keempat, dengan angka penjualan yang cukup tinggi. Namun angka penjualan untuk produsen ZTE, HTC, Huawei sebagai produsen *handphone* merek Cina masih relatif tertinggal oleh merek *handphone* seperti Nokia, LG, dan Samsung.

Untuk mengejar ketertinggalan tersebut produsen Cina menciptakan *handphone dual simcard* yang dipasarkan di berbagai negara. Hadirnya *handphone dual simcard* menambah persaingan untuk merebut hati konsumen, apalagi berkembangnya *handphone dual simcard* dilengkapi dengan segala fitur dan kelebihan. Tahun 2012 menjadi tahun yang menantang bagi para produsen *handphone* lokal. Setelah dikepung oleh ponsel-ponsel merek Cina, pangsa penjualan *handphone dual simcard* di Indonesia mencapai 70 persen, sedangkan ponsel lokal menguasai 30 persen. Walaupun begitu, akibat persaingan pasar harga ponsel lokal, justru menurun tajam, sehingga nilainya turun drastis. Dilihat dari harga, kontribusi penjualan ponsel lokal justru turun drastis yaitu hanya 15 persen. Begitu pula pada tahun 2011 dimana penjualan ponsel lokal semakin merosot jauh dibandingkan penjualan *handphone dual simcard* merek Cina yang terus melaju pesat (<http://www.tribunnews.com/2011/12/07/ponsel-lokal-makin-menurun-nilainya>).

Fitur dan desain *handphone* buatan Cina umumnya lebih baik dibandingkan selain buatan Cina. Harga yang ditawarkan pun cukup murah, dengan harga dibawah Rp 1.000.000, konsumen sudah mendapat sebuah *handphone* yang sudah *update* dengan beberapa teknologi saat ini, seperti

TV, MP3, kamera, bahkan teknologi 3G yang dapat membuat konsumen melihat lawan bicara melalui *Video Call*. Kemudahan pemakaian, harga yang dapat dijangkau, serta teknologi yang lengkap dapat menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan merek yang tepat untuk membeli *handphone*. Kehadiran merek-merek buatan Cina tersebut merangsang setiap merek baik yang lama ataupun baru untuk tetap mengembangkan teknologi. Strategi dan taktiknya dalam menggaet calon konsumen serta menciptakan persaingan yang sangat ketat bagi masing-masing perusahaan (<http://www.teknokers.com>).

Kelemahan *handphone dual simcard* buatan Cina salah satunya dirasakan bagi para konsumen yang mempunyai mobilitas tinggi dalam menggunakan *handphone*, penggunaan *handphone dual simcard* buatan Cina cukup membingungkan apabila terjadi komunikasi secara bersamaan, dan hal ini dapat menyebabkan kerusakan pada *handphone* tersebut. Selain itu, *handphone dual simcard* buatan Cina yang beredar saat ini hanya mengutamakan fitur yang lengkap dan canggih tetapi tidak didukung oleh kualitas. Biasanya, *handphone dual simcard* buatan Cina mudah sekali rusak dan baterai sering cepat habis karena penggunaan yang maksimal dari dua *simcard* buatan Cina. *Handphone dual simcard* buatan Cina juga kalah bersaing dengan *smartphone* berbasis android. Menurunnya pengguna *handphone dual simcard* buatan Cina ini dapat dibuktikan di banyak *counter handphone*, *handphone dual simcard* buatan Cina adalah yang paling banyak

mengalami tingkat kerusakan (<http://medan.tribunnews.com/> 2012/02/22/ pasar-handphone- lokal-tidak-akan-mati).

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan peneliti terhadap 5 orang pengguna *handphone dual simcard* buatan Cina mengatakan bahwa iklan *handphone dual simcard* buatan Cina terlalu berlebihan karena apa yang ada di iklan tidak sesuai dengan kenyataannya. Menurut mereka *handphone dual simcard* buatan Cina memiliki kelemahan mudah rusak dan tidak bertahan lama. Mereka juga menambahkan bahwa harga *handphone dual simcard* buatan Cina terlalu murah sehingga mengabaikan kualitas.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Purwani (2009) yang meneliti tentang “Pengaruh Produk, Harga, dan Faktor Emosional Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux Cair (Studi Kasus Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi USU). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) variabel produk berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dari nilai signifikansi $0,072 > 0,05$ dan t hitung: $1,821 < t$ tabel: $1,6$; (2) variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dari nilai signifikansi $0,018 < 0,05$ dan t hitung: $2,412 > t$ tabel: $1,6$; (3) variabel faktor emosional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dari nilai signifikansi $0,036 < 0,05$ dan t hitung: $2,126 > t$ tabel: $1,6$.

Penelitian sejenis lainnya juga dilakukan oleh Persada (2011) yang meneliti tentang “Pengaruh Iklan Dan Bintang Idola Iklan (*Celebrity*

Endorser) Terhadap Minat Beli Extra Joss di Wilayah Sidoarjo”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara iklan dan bintang idola iklan Gogon terhadap minat beli Extra Joss di wilayah Sidoarjo.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Dual Simcard* Buatan Cina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Harga *handphone dual simcard* buatan Cina terlalu murah sehingga mengabaikan kualitas.
2. *Handphone dual simcard* buatan Cina mudah rusak.
3. Iklan *handphone dual simcard* buatan Cina tidak dapat menginformasikan merek dan keunggulan produknya kepada konsumen.
4. *Handphone dual simcard* buatan Cina kalah bersaing dengan *handphone* buatan Cina lainnya.

C. Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi

masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada Pengaruh Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Dual Simcard* Buatan Cina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian *Handphone Dual Simcard* buatan Cina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Handphone Dual Simcard* buatan Cina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian *Handphone Dual simcard* buatan Cina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian *Handphone Dual Simcard* buatan Cina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Handphone Dual Simcard* buatan Cina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Mengetahui pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian *Handphone Dual Simcard* buatan Cina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan akan membawa manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan khususnya tentang bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk.

2. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan informasi, dan berguna sebagai bahan acuan untuk perbandingan dan penelitian yang sama.