

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peran pemasaran sangatlah penting dalam menunjang kemajuan usaha. Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang berhubungan langsung dengan masyarakat (konsumen). Salah satu kesulitan yang dihadapi perusahaan untuk mencapai keberhasilan adalah dalam memasarkan produknya. Karena apa yang dikatakan memasarkan produk tidak hanya menjual atau menukarkan dengan sesuatu, tetapi hal terpenting adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga tercipta kepuasan baik dari sisi konsumen maupun produsen.

Keberhasilan pemasaran suatu produk sangat tergantung pada pemahaman tentang perilaku konsumen yang mencerminkan mengapa seorang membeli produk. Dalam memahami konsumen, seringkali dihadapkan pada kompleksitas permasalahan akibat faktor manusiawi karena adanya kebutuhan manusiawi yang tidak terbatas, di samping kondisi lainnya secara internal maupun eksternal yang berpengaruh terhadap perilakunya. Oleh sebab itu diperlukan suatu strategi dalam berbagai bidang yang hendaknya perlu diperhatikan dengan lebih baik lagi, sehingga dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Mengenai masalah persaingan yang semakin tajam juga menuntun perusahaan agar terus menerus meningkatkan kualitas dan kuantitas produk atau jasa yang dihasilkan lebih sempurna dan

menarik karena hal ini sangat mendukung suatu produk yang dihasilkan perusahaan, agar mampu bersaing di pasar dan dapat memuaskan konsumen. Hal tersebut merupakan implementasi dari hal-hal yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Salah satu faktor kunci bagi pemasar produk adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan untuk membeli. Dalam mendapatkan informasi akan produk, konsumen sering kali belajar dari merek produk, dimana merek-merek produk nantinya dapat dijadikan komunikasi bagi pembeli dalam memahami produk sehingga akan mempengaruhi pula dalam keputusan pembelian. Kemudian, implikasi lebih lanjut akan berkait pula akan jenis produk yang ditawarkan. Karenanya, sering kali pula merek dibuat sebagai sarana untuk menambah atau diversifikasi dari macam atau jenis produk yang ditawarkan.

Seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Peningkatan permintaan oleh konsumen merupakan salah satu tujuan dari perusahaan, karena dengan permintaan yang tinggi maka suatu produk dapat dikatakan telah diterima oleh masyarakat yang harus diketahui oleh perusahaan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tersebut telah dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. (Kotler (2002,183-201).

Pada umumnya, tidak seluruh variabel pemasaran yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi yang ditampilkan oleh perusahaan akan

dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui pengaruh apa dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi yang menjadi pertimbangan konsumen dan yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bila perusahaan dapat mengetahuinya maka perusahaan akan dapat mengatur kombinasi antar budaya, sosial, pribadi, dan psikologi agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dunia pemasaran berkembang baik seiring meningkatnya teknologi di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, hal tersebut dapat terlihat dari munculnya berbagai macam produk elektronik membuktikan bahwa semakin berkembangnya teknologi yang membuat dunia teknologi menjadi lahan yang sangat menguntungkan untuk mencari laba. Hal itu terbukti dengan semakin maraknya pengguna barang elektronik dan banyak pula ragam dari produk tersebut. Semakin berkembangnya teknologi akan menjadikan produk tersebut berkembang pula. Tingkat persaingan di dunia ini juga akan bertambah dengan masuknya pesaing-pesaing dalam pasaran.

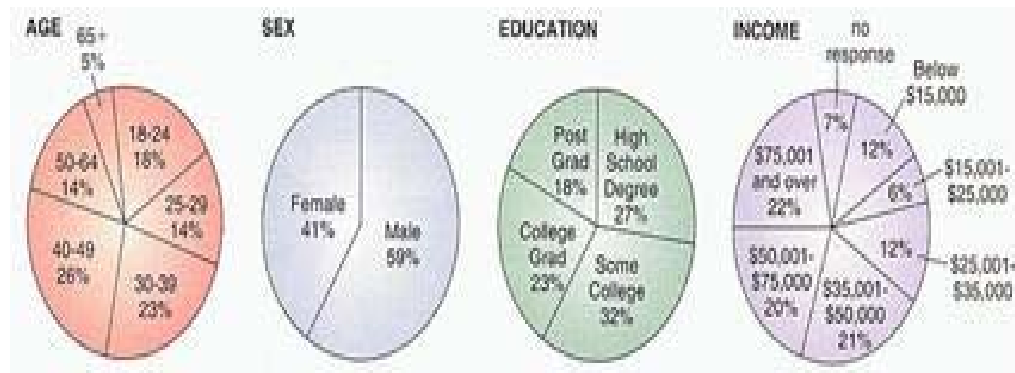
Dunia teknologi tidak akan lepas dengan adanya akses internet. Sekarang ini sebagian besar orang sangat membutuhkan akses internet tersebut. Banyaknya orang membutuhkan akses tersebut membuat banyaknya pilihan jaringan internet.

Dari data internet pada *www.worldstats.com*, dalam sepuluh tahun terakhir jumlah pengguna internet di dunia meningkat drastis, dari 0,4% pengguna di seluruh dunia, kini naik hampir 60 kali lipat di tahun 2008. Pengguna internet tahun 2008 sebanyak 1.565.000.000 atau sebesar 23,3 % dari jumlah penduduk di

dunia. Dari 1,5 miliar pengguna internet saat ini, 41% berada di Asia, kemudian disusul Eropa 25% disusul Amerika Utara 16% dan Afrika dengan tingkat pengguna internet terkecil di dunia hanya 5.6%. Besarnya pengguna internet di Asia sangat wajar mengingat jumlah penduduk di Asia lebih dari 55% penduduk dunia atau sebesar 3,7 miliar jiwa dari total penduduk dunia 6,7 miliar jiwa. Sedangkan presentase penetrasi terbesar pengguna internet terhadap total penduduk dunia masih dipegang oleh negara-negara di kawasan Amerika Utara yang mencapai 73,1% sedangkan penetrasi pengguna internet di Asia baru mencapai 17,2%. Prosentase pengguna internet di dunia berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan, dan tingkat pendapatan dapat dilihat pada diagram lingkaran di bawah ini:

Gambar 1.1

Gambar pengguna akses internet



Sumber: www.worldstats.com (diakses pada tanggal 15 November 2010, pukul: 21.07 WIB)

Dengan trend pertumbuhan internet dalam beberapa tahun terakhir ini, Indonesia menjadi pangsa pasar pengguna internet yang sangat potensial.

Diperkirakan untuk tahun 2008, 2009, 2010, trend pertumbuhan pengguna internet Indonesia akan meningkat rata-rata 20% dari awal tahun 2008 sekitar 25 juta pengguna, di akhir 2008 diperkirakan telah mencapai 30 juta pengguna atau baru 13% penduduk Indonesia yang menikmati fasilitas internet. Jauh dari penetrasi pengguna internet dunia yang mencapai 17,2% di Asia. Para konsumen bebas memilih dari banyaknya media jaringan internet yang mereka sukai. Media akses internet banyak beredar di kalangan masyarakat antara lain; warung internet (*warnet*), *hand phone modem*, jaringan Wi-Fi (*Wireless Fidelity*) dan *modem (modulator demodulator)*.

Sekarang ini banyak orang lebih nyaman dengan sesuatu yang praktis dan fleksibel, karena sesuatu yang praktis dan fleksibel dapat dibawa dan digunakan dimana saja. Hal tersebut yang dibidik produsen guna menciptakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar. Dari empat elemen barang sebagai media internet hanya *hand phone modem* dan *modem (modulator demodulator)* yang praktis dan fleksibel.

Keluarnya *modem (modulator demodulator)* dipasaran mendapatkan sambutan yang positif oleh konsumen selaku pengguna produk tersebut. Banyak sekali jenis dari *modem (modulater demodulator)* yang beredar dipasaran. Hal itu dapat terjadi dikarenakan produsen melihat pasar dari *modem (modulator demodulator)* sangatlah baik karena masyarakat merespon positif akan adanya produk tersebut. Fenomena itulah yang membuat perusahaan selaku produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk *modem (modulator demodulator)*. Banyaknya sekali merek dari *modem (modulator demodulator)* dipasaran antara

lain; O2, sierra, huawei, prolink. Harga dan kualitas dari *modem-modem* yang ada dipasaran sangat bervariasi. Hal itu membuat konsumen harus selektif dalam memilih produk *modem* yang ditawarkan dipasaran. Dari berbagai jenis *modem* yang berada dipasaran, *modem* prolink banyak menyita hati para konsumen pengguna *modem*. Karena *modem* prolink mendominasi pasar. Banyak type *modem* prolink yang berada di pasaran. *Modem* prolink mudah didapatkan karena promosinya telah meluas di seluruh lapisan masyarakat. Berdasarkan pendataan hasil penjualan dalam 3 tahun terakhir terhitung mulai tahun 2008 hingga tahun 2010 penjualan modem prolink lebih melejit dibandingkan dengan modem jenis huawei,O2,dan sierra per tahunnya. Berikut adalah tabel data hasil penjualan modem dari tahun 2008, 2009, 2010:

Tabel 1.1
Data Penjualan Modem

Merek	Tahun 2008		Tahun 2009		Tahun 2010	
	Unit	%	Unit	%	unit	%
Prolink	833.506	61,9	874.576	61,6	901.245	66,0
O2	437.031	32,5	465.389	32,8	380.115	27,9
Huawei	38.334	2,8	43.588	3,1	45.206	3,3
Sierra	38.207	2,8	36.109	2,5	37.778	2,8
Total	1.347.078	100%	1.419.542	100%	1.364.344	100%

Sumber : www.prolink.com (diakses pada tanggal 15 November 2010, pukul: 20.30 WIB)

Dari data penjualan modem yang tertera pada tabel 1.1 tersebut dapat diketahui bahwa permintaan pasar terhadap *modem (modulator demodulator)* lebih besar terhadap pesaingnya antara lain huawei, O2, dan sierra. Internet pada

saat ini sangatlah dibutuhkan masyarakat luas. Akses yang cepat, mudah dan praktis menjadi pilihan setiap orang. Dari beberapa yang diharapkan oleh konsumen tersebut terdapat pada produk *modem (modulator demodulator)*. Dilihat dalam gambar 1.1 tentang data pengguna akses internet dapat dilihat bahwa salah satu pengguna internet terdapat dalam golongan mahasiswa. Mahasiswa sangat terbantu dan membutuhkan adanya akses internet. Hal tersebut yang mendasari peneliti untuk melihatnya dari sisi faktor yang mempengaruhi pembelian terhadap *modem (modulator demodulator)* dalam hal ini *modem (modulator demodulator)* bermerek Prolink pada mahasiswa dan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Malang.

Pada tahun ajaran 2010/2011, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang mencapai angka puluhan ribu yang tercatat masih aktif. Hal tersebut sejalan dengan status dari peneliti yang masih aktif menempuh studi di Universitas Muhammadiyah Malang kampus III. Karena dari pantauan awal peneliti dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang terutama di kampus III banyak yang memakai jasa produk *modem (modulator demodulator)* terutama *modem* merek prolink. Dengan adanya peningkatan jumlah mahasiswa yang masih aktif tersebut dapat mengindikasikan adanya permintaan jumlah produk yang ditawarkan oleh perusahaan, demikian pula mengenai permintaan jasa produk modem. Pada sisi yang lain kebutuhan mahasiswa akan produk *modem* menjadi kebutuhan yang mana keberadaannya sangat dibutuhkan untuk mendukung aktivitas utama yang akan dilakukan.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAAN PRODUK MODEM MEREK PROLINK**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang terkait dengan penelitian yaitu:

- a. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk *modem (modulator demodulator)* merek prolink pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang Kampus III?
- b. Faktor manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk *modem (modulator demodulator)* merek prolink pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang Kampus III?

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah ini dilakukan untuk menghindari pokok permasalahan yang terlalu meluas dari ketentuan. Agar pemecahan masalah lebih terarah dan lebih memudahkan pembahasannya maka penulis membatasi pada faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi yang mempengaruhi perilaku konsumen yang membeli dan memakai produk *modem (modulator demodulator)* merek prolink pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang Kampus III.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain untuk mengetahui:

- a. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk *modem (modulator demodulator)* merek *prolink* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang Kampus III?
- b. Diantara faktor budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis, yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *modem (modulator demodulator)* merek *prolink* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang Kampus III?

2. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian diharapkan dapat digunakan untuk:

- a. Bagi Perusahaan
Dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan perusahaan *modem prolink* khususnya bagi pihak manajemen dan pemasaran dari perusahaan *modem prolink* dalam membuat keputusan tentang suatu produk untuk mencapai tujuan perusahaan *modem prolink* itu sendiri.
- b. Bagi Konsumen
Sebagai informasi yang penting dalam memilih produk *modem (modulator demodulator)* yang berkualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen.
- c. Bagi Peneliti Lain

Sebagai acuan, tambahan pengetahuan dan perbandingan bagi pembaca, khususnya teman-teman mahasiswa dan mahasiswi yang akan mengadakan penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian suatu barang.