

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Atribut pada suatu produk sangatlah penting dalam kehidupan bisnis karena apabila konsumen kecewa pada kinerja atribut produk maka konsumen akan kecewa pada merek produk itu. Dalam mendapatkan konsumen yang setia pada suatu merek maka produsen (perusahaan) haruslah menghasilkan produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik.

Menurut Schiffman (1987:259) dalam teori *Instrumental Conditioning* menyatakan bahwa “kesetiaan merek merupakan akibat dari satu percobaan awal sebuah produk yang diperkuat melalui kepuasan akan mengarah pada pembelian ulang.” Pembelian ulang tersebut tentu saja akan meningkatkan volume penjualan dan laba perusahaan. Sebaliknya jika konsumen kecewa akan suatu merek maka akan berakibat beralihnya konsumen kepada merek lain dan membuat volume penjualan dan laba perusahaan menurun. Berpindahnya konsumen kepada merek lain membuat konsumen mengeluarkan biaya ekstra untuk melakukan percobaan awal lagi terhadap merek lain.

Merek menurut Kotler (2000:460) adalah “nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.” Dalam proses pemilihan merek suatu produk, konsumen akan melalui suatu tahap percobaan terlebih dahulu yang

dalam tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda dalam satu jenis produk. Konsumen kemudian akan membandingkan satu merek dengan merek yang lain. Jika dirasakan bahwa suatu merek cocok dan memenuhi apa yang diharapkannya maka konsumen akan terus mencari dan menggunakan produk dari merek yang disukai.

Banyak cara yang dapat digunakan supaya konsumen tetap setia terhadap perusahaan, salah satunya dengan atribut produk. Atribut produk terdiri dari *value price relationship, product quality, product benefit, product features, product design, product reliability and consistency, range of product or design* (Dutka dalam Foedjiawati, 2005:76). Ketujuh atribut diatas mempengaruhi kesetiaan konsumen karena faktor-faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk Nokia.

Nokia merupakan salah satu merek telepon seluler terkenal yang sudah tidak asing lagi dimasyarakat Indonesia. Nokia sebagai produsen telepon seluler dan sebagai pemimpin pasar telepon seluler di Indonesia melengkapi produknya dengan berbagai desain dan fitur (Forsel, 2007:15). Desain dan fitur yang canggih merupakan keinginan dan harapan konsumen saat ini. Desain yang unik dan fitur yang canggih seperti *mp3, camera, video corder, radio corder dan game* sangat digemari oleh konsumen saat ini. Berbagai macam fitur yang terdapat pada produk Nokia dapat mendukung dan mempermudah aktivitas konsumennya dalam berbagai segi kehidupan konsumen Nokia.

Menurut Sarwono (2003:130) “perkembangan psikologis pelajar juga banyak dipengaruhi oleh perkembangan interaksi sosial mereka dan

perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.” Dikalangan pelajar telepon seluler merupakan salah satu simbol status dan mode. Telepon seluler dapat menunjukkan status sosial ekonomi yang lebih tinggi dalam lingkup lingkungan pergaulannya. Pelajar juga mempunyai kecenderungan mudah mengganti telepon selulernya menurut mode yang sedang trend saat ini agar mereka dikatakan “Gaul”.

Dunia pelajar adalah suatu dunia yang sarat dengan rasa ingin tahu, coba-coba, kreativitas, aktivitas, mode dan perubahan yang begitu cepat dilingkungan pergaulannya. Perubahan yang begitu cepat memungkinkan pelajar untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan dimana pelajar itu hidup dan berkembang. Pelajar SMA Negeri 3 Madiun sangat beragam, terdiri dari berbagai latar belakang, kota tempat tinggal dan SMA Negeri 3 Madiun menjadi sekolah percontohan dengan kurikulum sesuai standart Internasional. Seperti pelajar SMA lainnya, pelajar SMA Negeri 3 kota Madiun mudah mengganti telepon selulernya lebih dari satu kali menurut mode yang sedang trend saat ini cukuplah tinggi.

Dengan adanya fenomena tersebut maka penulis mengambil judul penelitian: *“Pengaruh Atas Atribut Produk Terhadap Kesetiaan Merek Nokia (Studi Empiris Pada Pelajar SMA Negeri 3 Kota Madiun)”*

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini berkaitan dengan pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek. Berdasarkan hal tersebut maka penulis merumuskan rumusan masalah yaitu:

1. Apakah *value price relationship* berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan merek Nokia di kalangan pelajar SMA Negeri 3 Kota Madiun?
2. Apakah *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan merek Nokia di kalangan pelajar SMA Negeri 3 Kota Madiun?
3. Apakah *product benefit* berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan merek Nokia di kalangan pelajar SMA Negeri 3 Kota Madiun?
4. Apakah *product features* berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan merek Nokia di kalangan pelajar SMA Negeri 3 Kota Madiun?
5. Apakah *product design* berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan merek Nokia di kalangan pelajar SMA Negeri 3 Kota Madiun?
6. Apakah *product reliability and consistency* berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan merek Nokia di kalangan pelajar SMA Negeri 3 Kota Madiun?
7. Apakah *range of product or design* berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan merek Nokia di kalangan pelajar SMA Negeri 3 Kota Madiun?

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis memberi batasan masalah yang akan diteliti pada hal-hal sebagai berikut:

1. Atribut kepuasan konsumen terdiri *attributes related to the product, attributes related to service, attributes related to purchase*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *attributes related to the product* dengan variabel meliputi variabel *value price relationship, product quality, product benefit,*

product features, product design, product reliability and consistency, range of product or design.

2. Untuk subyek yang akan diteliti adalah produk Nokia dari semua seri yang mempunyai fitur kamera karena dewasa ini tren yang berkembang adalah telepon seluler dengan menggunakan fitur kamera.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara *value price relationship* terhadap kesetiaan merek Nokia di kalangan pelajar SMA Negeri 3 Kota Madiun.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara *product quality* terhadap kesetiaan merek Nokia di kalangan pelajar SMA Negeri 3 Kota Madiun.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara *product benefit* terhadap kesetiaan merek Nokia di kalangan pelajar SMA Negeri 3 Kota Madiun.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara *product features* terhadap kesetiaan merek Nokia di kalangan pelajar SMA Negeri 3 Kota Madiun.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara *product design* terhadap kesetiaan merek Nokia di kalangan pelajar SMA Negeri 3 Kota Madiun.
6. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara *product reliability and consistency* terhadap kesetiaan merek Nokia di kalangan pelajar SMA Negeri 3 Kota Madiun.

7. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara *range of product or design* terhadap kesetiaan merek Nokia di kalangan pelajar SMA Negeri 3 Kota Madiun.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai implementasi dari teori-teori manajemen Pemasaran yang telah diperoleh kedalam praktek yang lebih nyata dengan permasalahan yang lebih kompleks.

2. Bagi Universitas

Untuk melengkapi perbendaharaan perpustakaan yang dapat digunakan bagi mahasiswa dalam menuntut ilmu serta menyelesaikan studi dimasa mendatang, khususnya dalam upaya penyusunan skripsi.

3. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sebagai bahan pertimbangan kepada konsumen dalam rangka mengambil keputusan sebelum membeli telepon seluler.

F. Sistematika Penulisan Laporan Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan dan pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian ini, hipotesis dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang desain atau ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan, variabel penelitian, instrumen penelitian, lokasi dan waktu penelitian, prosedur pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang data penelitian, hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan dan saran dari hasil penelitian terhadap pengembangan teori maupun dalam penggunaan praktik.