

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah Samsung Galaxy Grand dan Sony Xperia C. Hal ini didasarkan pada latar belakang dan tujuan penelitian untuk menganalisis sikap konsumen terhadap atribut produk Samsung Galaxy Grand dan Sony Xperia C. Berikut adalah gambaran singkat mengenai objek penelitian.

1.1.1 Gambaran Umum Samsung Galaxy Grand

Samsung Electronics Corporation (SEC) merupakan perusahaan yang berasal dari Korea Selatan yang bergerak di bidang perangkat elektronika terbesar di dunia. Samsung Electronics Corporation berkantor pusat di Seocho Samsung Town, Seoul, Korea Selatan. Samsung hadir di Indonesia pada bulan Agustus 1991 ditandai dengan keluarnya izin investasi dari pemerintah (BPKM) dengan nama perusahaan PT Samsung Electronics Indonesia (SEI).

Samsung memiliki banyak bidang bisnis elektronik khususnya di bidang *mobile device* yang terdiri dari *Smartphone*, GALAXY Tab dan GALAXY Note. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah produk *Smartphone*, yaitu Samsung Galaxy Grand. Samsung Galaxy Grand mulai dipasarkan di Indonesia pada triwulan pertama tahun 2013. Terbukti *smartphone* bernama asli Samsung GT-I9082 ini sudah dapat dinikmati oleh konsumen Indonesia mulai bulan Maret 2013 (<http://www.lintas.me/>, diakses 16 April 2014). Samsung Galaxy Grand (GT-I9082) ini mengusung spesifikasi cukup lengkap dengan harga berada pada level menengah. Samsung Galaxy Grand hadir berbekal dukungan dua kartu SIM. Sesuai namanya, Samsung Galaxy Grand Duos menyematkan 2 slot kartu SIM untuk memenuhi kebutuhan penggunaan kartu ganda dalam satu ponsel.

Samsung Galaxy Grand mengenakan teknologi dual SIM dual *Standby*. Bukan sekedar dual SIM *Standby* saja, Samsung Galaxy Grand Duos memiliki kelebihan yang tak biasa dimiliki produk Samsung sebelumnya mampu menampilkan

beberapa aplikasi *multitasking* dalam satu layar. Samsung Galaxy Grand Duos GT-I9082 menyediakan layar lapang seluas 5 inch dengan resolusi sebesar 480x800px. OS Andorid versi 4.1.2 *Jelly Bean* turut ambil bagian dari beberapa kelebihan Samsung Galaxy Grand Duos. Dual kamera juga disematkan dibagian depan dan belakang. Pada bagian depan, ponsel terbaru Samsung ini terpasang lensa berkekuatan 2 MP, sedangkan dibagian belakang tersaji kamera 8 MP yang mampu merekam *video full* HD sampai 1080p.

1.1.2 Gambaran Umum Sony Xperia C

Sony hadir di Indonesia dengan nama PT Sony Mobile Communications Indonesia (Sony Indonesia). Sony memiliki berbagai macam produk, yaitu tablet, *smart wear* dan ponsel. Sony memiliki produk ponsel andalan yang bernama Xperia dengan berbagai seri. Dalam penelitian ini peneliti memilih salah satu produk ponsel dari Sony, yaitu Sony Experia C.

Sony Xperia C diumumkan pertama kali di Indonesia pada bulan November 2013 (<http://www.lintas.me/>, 16 April 2014). Sony Xperia C memiliki ukuran layar 5 inci yang luas yang memberikan kenyamanan pada pengguna dalam menavigasi layar. Selain itu *handphone* pintar ini juga ditenagai dengan prosesor *quad core* sehingga mampu memberikan kinerja yang baik ditambah lagi dengan adanya dua buah slot *SIM card* GSM atau *dual core* juga menjadi nilai lebih dari *handphone* ini.

Sony Xperia C didukung oleh jaringan internet 3G HSDPA yang menawarkan akses internet cepat di area yang *tercover* sinyal 3G. Adanya dua buah slot *SIM card* GSM atau yang dikenal dengan istilah *dual SIM* pengguna bisa mengaktifkan dua buah kartu GSM secara bersamaan. Namun untuk akses internet 3G hanya di SIM satu, untuk SIM dua hanya GPRS atau 2G. Layar memiliki ukuran yang luas yaitu 5 inci, dengan layar yang luas ini pengguna bisa lebih leluasa dalam menavigasi layar, mengetik, menonton video atau memainkan video *game* pun jadi lebih terasa lega, layar memiliki resolusi yang cukup yaitu 540 piksel x 960 piksel dengan kerapatan piksel 220 ppi layar telah dilengkapi dengan lapisan pelindung layar, memiliki kapasitas simpan internal yang cukup yaitu 4 GB, adanya slot penyimpanan eksternal jenis *microSD* dengan ini

pengguna bisa menambah kapasitas simpan hingga 32 GB, telah menggunakan sistem operasi terbaru yaitu Android *Jelly Bean* versi 4.2.2 yang kompatibel dengan banyak aplikasi di *playstore*, bagian dapur pacu mengusung prosesor empat inti atau *quad core* dengan kecepatan masing-masing 1,2 Ghz (<http://infohandphone.com/>, 16 April 2014).

1.2 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin mengalami kemajuan yang pesat, alat komunikasi bergerak tidak lagi dikategorikan sebagai barang mewah. Hal tersebut ditunjukkan dengan semakin meningkatnya jumlah pemilik dan pengguna *handphone* (telepon genggam), secara nasional maupun internasional. *Handphone* pada awalnya merupakan barang yang langka dan dianggap mewah serta hanya orang dari kalangan ekonomi atas saja yang dapat memilikinya. Namun seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, kini *handphone* menjadi barang primer serta mudah didapat. *Handphone* sekarang ini sudah menjadi alat komunikasi yang penting dan digemari oleh berbagai kalangan masyarakat, baik anak-anak, remaja maupun orangtua. Saat ini, *handphone* tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi via telepon atau *Short Message Service* (SMS), namun konsumen menginginkan lebih sehingga fitur pada *handphone* pun semakin beragam.

Di satu sisi, sejak pertengahan tahun 2010, internet mulai digemari di Indonesia. Dengan berbagai macam/ragam fitur yang tersedia, internet menjadi fitur yang wajib ada dan berubah menjadi fungsi dalam ponsel itu sendiri selain digunakan untuk telepon dan SMS. Tak heran apabila kini *handphone* telah memiliki tiga fitur utama, yaitu SMS, telepon dan internet. Selain itu, mengikuti perkembangan teknologi digital, kini *handphone* juga dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur, seperti bisa menangkap siaran radio, perangkat lunak pemutar audio (MP3) dan video, kamera digital, *game*, *chatting* dan layanan internet (<http://id.wikipedia.org/>, diakses 22 April 2014).

Seiring dengan terus berkembangnya teknologi komunikasi dalam produksi *handphone*, kini berbagai jenis merek *handphone* dapat ditemui dengan harga yang semakin terjangkau dengan berbagai ragam fitur yang menarik. Banyak

masyarakat yang tertarik untuk mengikuti dan membeli keluaran tipe *handphone* yang terbaru. Tampilan dan fitur yang ada di dalam *handphone* menjadi pertimbangan masyarakat untuk membeli dan memilih *handphone* yang sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, sebagian orang beranggapan bahwa memiliki *handphone* dengan keluaran tipe atau model terbaru akan meningkatkan rasa percaya diri (Andiyati, 2012).

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks, menuntut fitur dan fungsi serba canggih dapat terintegrasi dalam suatu *gadget*. Untuk menjawab kebutuhan tersebut, lahirlah ponsel pintar atau *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon genggam berteknologi tinggi yang berbasis pada *platform* komputasi dengan kemampuan komputasi yang lebih canggih dan konektivitas yang lebih tinggi dari telepon genggam pada umumnya. Melihat besarnya kebutuhan masyarakat dan menyadari akan pentingnya *smartphone*, belakangan ini muncul berbagai jenis dan merek *smartphone* di Indonesia, yaitu Blackberry dengan OS Blackberry, Apple dengan iOS, Nokia dengan Windows Phone dan yang teraktir OS Android yang bekerja sama dengan Google. Penggunaan *gadget* canggih ini begitu fenomenal belakangan ini, sampai menjadi suatu kebutuhan untuk *fashion*. Kemampuannya menyampaikan informasi melalui jaringan data nirkabel dari layanan perusahaan telepon genggam hingga mengejutkan dunia.

Perilaku konsumen Indonesia yang unik menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan elektronik yang bergerak di bidang *smartphone*. Semenjak kemunculan *smartphone* di Indonesia, masyarakat memilih menggunakan *smartphone* dengan merek BlackBerry. Di Indonesia belum begitu banyak masyarakat yang menggunakan *smartphone* dengan OS lainnya, padahal di pasar dunia OS Android sudah menjadi *leader smartphone* di berbagai dunia. Menurut MIDH Business Head Lenovo Indonesia, Agus Sugiharto pada tahun 2011, Android masih hanya digunakan oleh sekitar 100 juta pengguna di seluruh dunia, tapi pada tahun 2012 jumlahnya meningkat sebanyak 100 persen yakni 200 juta pengguna. Lalu pada tahun 2013 jumlahnya melonjak hingga 1 miliar pengguna. Android meraih 76% pangsa pasar *smartphone* di dunia pada tahun 2013 (<http://www.pikiran-rakyat.com/>, diakses 22 April 2014). Kini dalam

perkembangannya sekarang banyak masyarakat yang menggunakan OS Android. Hal ini disebabkan oleh fenomena yang terjadi beberapa bulan terakhir sekitar akhir Oktober 2013 dimana pihak Blackberry secara resmi menjual aplikasi *chatting* andalan yang dimiliki Blackberry, yaitu *Blackberry Messenger* (BBM). CEO BlackBerry, Thorsten Heins, mengatakan, BBM untuk platform lain akan tersedia pertengahan tahun untuk perangkat iPhone dan Android (<http://tekno.kompas.com/>, diakses 16 April 2014).

Dibukanya akses BBM ke ponsel Android dan iPhone mendapat sambutan meriah di Indonesia. Salah satu imbasnya, penjualan ponsel Android meningkat. Produsen *handphone* Android meyakini, dirilisnya aplikasi BBM untuk Android akan mendongkrak penjualan *handphone* Android di Indonesia. Menurut Branch Manager Advan Bandung, Ellen Anggraini Gunawan, dirilisnya aplikasi BBM untuk Android menjadikan mereka lebih optimis terhadap produk Android yang semakin diminati masyarakat dan dapat meningkatkan penjualan (<http://ekbis.sindonews.com/>, diakses 17 Februari 2014).

Beberapa perusahaan yang masuk ke pasar *smartphone* dengan OS Android salah satunya, yaitu PT Samsung Electronics Indonesia (SEI). Samsung mengklaim telah menjadi penguasa pasar ponsel Indonesia. Kombinasi penjualan *smartphone* dan *feature phone* dinyatakan telah melebihi para kompetitor lain. Menurut Andreas Rompis, Vice President *Mobile Phone* Samsung Electronics Indonesia, sejak tahun 2012 Samsung sudah menjadi nomor satu berdasarkan hasil riset dari *Growth for Knowledge* (GfK) (<http://inet.detik.com/>, diakses 17 Februari 2014). Samsung Galaxy Grand merupakan salah satu besutan terbaru dari Samsung. Ponsel ini adalah salah satu produk andalan Samsung dalam meramaikan pasar *smartphone* di Indonesia yang mendapatkan perhatian khusus dari para konsumen pecinta *gadget*. Hal tersebut dikarenakan Samsung Galaxy Grand memiliki *dual simcard*, harganya yang mampu masuk di semua kalangan dan masih banyak spesifikasi dan fitur unggul lain yang membuat Samsung Galaxy Grand banyak diminati.

Selain PT Samsung Electronics Indonesia, perusahaan lain yang ikut meramaikan pasar *smartphone* di Indonesia adalah PT Sony Mobile Communications Indonesia yang memiliki *brand* andalan Sony Xperia. Menurut

Matthew Lang, Corporate Vice President Customer Unit South East Asia and Oceania Sony Mobile, Sony Mobile menargetkan dapat meraup pangsa pasar (*market share*) kedua terbesar dalam penjualan ponsel di Indonesia. Target tersebut akan dapat dicapai dalam dua tahun mendatang atau tahun 2015 mendatang, meski sudah berada pada posisi ketiga (menurut riset GfK), Sony Mobile akan terus mewaspadai persaingan dari vendor terkemuka lainnya. Hal ini terkait rencana Sony Mobile yang ingin meraih pangsa pasar kedua terbesar di Indonesia dalam dua tahun mendatang (<http://tekno.kompas.com/>, diakses 24 Februari 2014). Salah satu produk andalan dari Sony Xperia adalah Sony Xperia C. Spesifikasi yang terdapat pada Sony Xperia C tidak jauh berbeda dengan Samsung Galaxy Grand.

Penelitian ini menggunakan dua objek penelitian, yaitu Samsung Galaxy Grand dan Sony Xperia C. Sudah dijelaskan pada paragraf sebelumnya mengenai fitur dan spesifikasi pada Samsung Galaxy Grand dan Sony Xperia C. Alasan menggunakan kedua produk ini karena Samsung Galaxy Grand dan Sony Xperia C memiliki kemiripan di sebagian besar fiturnya dan memiliki kesetaraan pada jenis produknya. Maka dari itu, Samsung Galaxy Grand dan Sony Xperia C sengaja disandingkan untuk melihat perbandingan antara keduanya. Berikut merupakan tabel perbandingan fitur antara Samsung Galaxy Grand dengan Sony Xperia C :

Tabel 1.1
Perbandingan Fitur Samsung Galaxy Grand dan Sony Xperia C

| No. | Fitur | Samsung Galaxy Grand | Sony Xperia C |
|-----|-------------------------------|---|-----------------------------------|
| 1. | OS | Android (4.2.2 , 4.1.2) <i>Jelly bean</i> | Android (4.2.2) <i>Jelly bean</i> |
| 2. | Berat | 162 g | 153 g |
| 3. | Resolusi | 480 x 800 pixels | 540 x 960 pixels |
| 4. | Memori internal dan eksternal | 8 GB , 64 GB | 4 GB , 32 GB |
| 5. | Kamera | Belakang 8 Mp, depan 2 Mp | Belakang 8 Mp, depan VGA |
| 6. | Baterai | 2100 mAh | 2390 mAh |

(Bersambung)

(Tabel 1.1 Sambungan)

| No. | Fitur | Samsung Galaxy Grand | Sony Xperia C |
|-----|--------------|---|---|
| 7. | Harga | 3,3 juta | 3,4 juta |
| 8. | Dual sim | Yes | Yes |
| 9. | Ukuran | 5 inch | 5 inch |
| 10. | Konektivitas | GPRS, EDGE, 3G (42.2 Mbps), Wifi, bluetooth (versi 4.0), USB (versi 2.0) | GPRS, EDGE, 3G (21 Mbps), Wifi, bluetooth (versi 4.0), USB (versi 2.0) |
| 11. | Rating |  |  |

Sumber : Data diolah penulis, 2014

Dari tabel 1.1 dijelaskan secara singkat perbandingan fitur antara Samsung Galaxy Grand dan Sony Xperia C yang menunjukkan perbedaan antara keduanya tidak terlalu signifikan. Secara khusus, Samsung Galaxy Grand memiliki kelebihan pada penyimpanan memori internal dan eksternal, kamera depan sebesar 2 Mp, dan harga yang lebih murah Rp 100 rb. Sedangkan, Sony Xperia C secara khusus memiliki kelebihan pada berat yang lebih ringan, resolusi lebih tinggi, dan tenaga baterai lebih kuat.

Salah satu faktor yang mempengaruhi pola konsumsi seseorang termasuk pemilihan terhadap *gadget smartphone* adalah sikap. Menurut Alzer & Fishbein (Setiadi, 2008:214), sikap merupakan kecenderungan untuk secara konsisten memberikan tanggapan menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek, kecenderungan ini merupakan hasil belajar bukan pembawaan atau keturunan. Sikap ini yang dapat memulai terjadinya perilaku yang bisa mempengaruhi sikap positif ataupun sikap negatif terhadap suatu objek. Sikap konsumen terhadap suatu produk mempengaruhi pilihan konsumsinya. Seseorang yang memiliki sikap positif terhadap suatu produk akan membeli atau menggunakan produk tersebut dan sebaliknya seseorang yang bersikap negatif dan akan menolaknya. Sikap seseorang terhadap suatu produk banyak dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor pengetahuan yang terkait dengan banyaknya informasi yang diperoleh oleh konsumen. Atribut produk dapat juga menentukan penjualan produk. *Smartphone* Android seperti halnya produk lain juga memiliki atribut produk, seperti harga, merek, kualitas produk, fitur, desain, jaminan

produk, dan lain-lain berdasarkan beberapa teori yang relevan dengan produk pada penelitian.

Melihat persaingan antar produk *smartphone* berbasis Android yang marak terjadi di Indonesia khususnya pada produk Samsung Galaxy Grand dan Sony Xperia C. Perusahaan harus dapat mengidentifikasi fitur-fitur atau atribut-atribut apa saja yang paling diinginkan dan dibutuhkan oleh para konsumen. Untuk itu diperlukan kajian mengenai preferensi konsumen terhadap atribut dari *smartphone* Android yang dikeluarkan oleh perusahaan seluler. Selain itu juga diperlukan suatu analisis untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap atribut produk *smartphone* Android. Dalam pengukuran sikap terdapat dua teori populer, yaitu teori Ekspektasi Nilai Rosenberg's dan teori Multiatribut Fishbein.

Model Multiatribut Fishbein merupakan salah satu cara untuk menganalisis preferensi sikap dan sikap dari konsumen terhadap atribut-atribut produk pada *smartphone* Android. Menurut Sumarwan (2011 : 180), Model Multiatribut Sikap Fishbein merupakan sikap konsumen terhadap objek sikap (produk/merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Alasan peneliti menggunakan Model Multiatribut Fishbein karena dengan model ini dapat diungkapkan evaluasi konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada produk, mendeskripsikan nilai sikap konsumen terhadap multiatribut tersebut, dan dapat dibandingkan sehingga diketahui produk mana yang lebih diminati. Analisis data dengan model sikap Fishbein dan atribut produk dari ponsel adalah merek, selera, kualitas, fitur, harga dan promosi (Rahayu, 2012)

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada kedua produk dengan menganalisis sikap konsumen terhadap produk *smartphone* berbasis Android dengan judul penelitian **“Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Samsung Galaxy Grand dan Sony Xperia C Dengan Menggunakan Model Multiatribut Fishbein (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis (FKB) dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Telkom)”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang diteliti sebagai berikut :

1. Atribut produk apakah yang menjadi prioritas utama oleh konsumen pada saat memilih produk *smartphone* berbasis android?
2. Bagaimana sikap konsumen terhadap berbagai atribut Samsung Galaxy Grand dan Sony Xperia C?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui atribut produk yang menjadi prioritas oleh konsumen pada produk Samsung Galaxy Grand dan Sony Xperia C?
2. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap berbagai atribut produk Samsung Galaxy Grand dan Sony Xperia C.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini sebagai berikut :

Kegunaan Akademis :

1. Penelitian dimaksudkan untuk mengembangkan wawasan keilmuan dan sebagai sarana penerapan ilmu pengetahuan yang selama ini penulis dapatkan selama kuliah.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian di bidang pemasaran terutama mengenai sikap konsumen.
3. Diharapkan sebagai bahan referensi dan masukan bagi Universitas Telkom dan rekan-rekan mahasiswa yang membutuhkan.

Kegunaan Praktis (Bagi Perusahaan) :

1. Dapat menambah pengetahuan tentang bagaimana pandangan masyarakat terhadap produk mereka.
2. Sebagai sumber masukan bagi perusahaan untuk dapat mengetahui sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran dan inovasi produk di masa mendatang.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I akan diuraikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II akan diuraikan beberapa teori yang dapat digunakan sebagai kerangka pemikiran atau landasan penelitian ini dan hasil penelitian yang relevan. Berikut teori yang relevan dengan penelitian yaitu konsep pemasaran, perilaku konsumen, pengertian produk, sikap konsumen, atribut produk dan model multiatribut Fishbein.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III akan diuraikan mengenai jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sample penelitian, pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai hasil dari pengolahan data. Dimana hasil tersebut akan dianalisis oleh penulis agar ditemukan kesimpulan dari penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan keseluruhan bab yang ada dalam penelitian. Adapun saran yang diberikan diharapkan dapat memberikan kontribusi baik untuk pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya.