

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman yang semakin modern ini, kebutuhan akan komunikasi sangatlah penting bagi semua kalangan masyarakat. Mengingat setiap individu pasti membutuhkan informasi untuk memudahkan kelangsungan hidupnya, dimana informasi tersebut bisa didapat melalui kegiatan yang disebut dengan berkomunikasi. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan atau informasi dari pengirim (komunikator) kepada penerima (komunikan) dengan menggunakan simbol atau lambang tertentu, baik secara langsung maupun tidak langsung (menggunakan media) untuk mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari kegiatan tersebut.¹

Komunikasi secara tidak langsung atau komunikasi yang dilakukan menggunakan media berarti kegiatan komunikasi yang dilakukan secara tidak langsung bertatap muka di antara keduanya (komunikator dan komunikan) namun menggunakan sebuah alat bantu media yang bisa menjadikan mereka bertukar informasi meski diantara keduanya berada di tempat yang berjauhan. Salah satu media yang dimaksud di sini adalah telepon genggam atau dalam bahasa inggris seseorang menyebutnya dengan *handphone*. *Handphone* merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat digemari oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga lanjut usia pun sangat menyukai alat komunikasi yang satu ini dikarenakan desainnya yang begitu simpel dan mudah dibawa kemana-mana.

¹ Onong Uchana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), 11.

Alat komunikasi jarak jauh yang satu ini telah mengalami kemajuan teknologi yang sangat pesat. Telepon genggam sudah beralih fungsi dari alat komunikasi jarak jauh menjadi sebuah benda yang sangat pintar yang dapat digunakan untuk berbagai macam kegiatan oleh si penggunanya. Awalnya telepon genggam digunakan untuk bertukar informasi lewat pesan suara dan pesan singkat saja, kini benda tersebut berubah menjadi alat yang bisa digunakan dalam berbagai macam hal dan kegiatan seperti untuk bertukar informasi, berbisnis, untuk kegiatan politik, ekonomi, sosial dan lain sebagainya sehingga orang-orang yang menggunakannya menyebut alat ini dengan sebutan *smartphone* (telepon pintar).

Kebutuhan manusia akan kegiatan komunikasi ini berdampak pada meningkatnya permintaan terhadap berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi. Produsen-produsen alat komunikasi yang terus bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif antar produsen, dalam hal menciptakan produk maupun mempertahankan konsumen yang loyal. Membanjirnya produk *handphone* di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian *handphone* yang hendak digunakan dalam kesehariannya.

Saat ini pembelian suatu *handphone* bukan lagi untuk memenuhi keinginan (*want*), melainkan sudah menjadi suatu kebutuhan (*need*). Ditambah dengan ditemukannya konsumen yang memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (*handphone*) dalam rangka memperjelas identitas diri, agar dipandang baik dalam komunitas tertentu. Konsumen pada saat ini lebih selektif dalam memilih produk yang akan digunakan karena banyaknya produk yang ditawarkan dan memiliki kelebihan yang berbeda satu sama lain. Bagi

konsumen kualitas sering menjadi perhatian utama, produk yang dikatakan berkualitas jika seluruh fungsinya dapat dijalankan dengan baik dan bermanfaat.²

Komunitas semakin memiliki peran penting dalam dunia pemasaran. Ikatan emosional antar anggota komunitas memberikann dampak yang sangat signifikan bagi sebuah merek, baik dampak positif maupun dampak negative. Selain itu pengaruh komunitas semakin dominan terhadap prefensi produk atau merek yang dipilih dan digunakan oleh para anggotanya, sehingga konsumen dalam komunitas menjadi juru bicara atau iklan yang efektif bagi perusahaan. Perubahan dalam sikap dan perilaku individu dipengaruhi oleh kelompok sebaya yang menyebabkan terjadinya kebutuhan untuk diterima oleh kelompok sebaya. Adanya kebutuhan untuk diterima oleh kelompok sebaya menyebabkan individu melakukan perubahan dalam sikap dan perilaku sesuai dengan perilaku anggota kelompok sebaya. Oleh karena itu, jika individu dalam suatu kelompok teman sebayanya menggunakan produk jenis tertentu, maka besar sekali kecenderungan individu bersangkutan untuk menggunakan produk dengan jenis yang sama pula. Dalam relasi pelanggan, peran komunitas cukup penting karena sebagai pendorong utama dari profitabilitas perusahaan dan merupakan kumpulan nilai dari basis pelanggan perusahaan.³

Dalam suatu komunitas, pelanggan akan melakukan aktifitas-aktifitas komunikasi. Komunikasi yang sering terjadi adalah komunikasi *word of mouth* atau biasa disebut komunikasi dari mulut ke mulut. Suatu

² Yitzhak Armando Laheba, et. al, "Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung," *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi* 3, no. 3 (2015): 99.

³ Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I. Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2005), 147.

komunitas atau kelompok mempunyai pengaruh kuat pada anggotanya untuk menyesuaikan dengan sikap yang dikembangkan oleh kelompok tersebut. Setelah melalui komunikasi *word of mouth*, kelompok akan memicu anggota kelompok lainnya untuk melakukan keputusan pembelian. Kelompok mempengaruhi perilaku anggotanya melalui komunikasi dan informasi yang mereka sebar. Melalui komunikasi dan informasi ini terjadilah pengaruh berupa perubahan pendapat, perubahan sikap, perubahan perilaku. Perilaku belanja dan perilaku konsumsi individu dalam kelompok dapat dipengaruhi karena adanya informasi yang mereka terima.⁴

Setiap individu pasti tergabung dalam suatu komunitas tertentu, baik dalam komunitas formal maupun non formal. Sehingga kebutuhan individu untuk diterima dalam komunitas tertentu sangatlah besar, hal ini menyebabkan seseorang tersebut melakukan perubahan dalam sikap dan perilaku sesuai dengan anggota kelompok teman di dalam komunitas tertentu. Seperti halnya seseorang dalam mengambil keputusan pembelian sebuah *handphone*, mereka cenderung mengikuti *trend* yang sedang dianut oleh teman sebayanya misal teman-teman dalam suatu komunitas di dalamnya sedang menggunakan *handphone* yang sudah berlayanan sinyal 4G dengan indikator akses internet yang lebih cepat, harga paket data internet serta bonus untuk HP *smartphone* khusus berlayanan sinyal 4G juga sangat murah hampir 3 sampai 4 kali lipat lebih murah dibanding dengan paket data untuk HP *smartphone* yang belum berlayanan sinyal 4G (3G/WCDMA/GSM), lalu individu yang tergabung dalam komunitas tersebut tanpa

⁴ Rizka Alpita, "Pengaruh *Word of Mouth* dan *Customer Community* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion di Bangkinang Kota," *Jurnal, Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau* 2, no. 2 (2015): 4.

pikir panjang pasti sangat berkeinginan untuk membeli HP berlayanan sinyal 4G ini untuk memperjelas identitas dirinya dalam sebuah komunitas tersebut, tanpa memikirkan berapa uang goceh yang akan dikeluarkan dan efek yang akan ditimbulkan setelah pembelian HP *smartphone* berlayanan sinyal 4G ini.

Hal ini secara tidak langsung akan memberikan keuntungan bagi produsen di bidang telekomunikasi untuk memperluas pasarnya tanpa harus membuat promosi lewat iklan dan sejenisnya meskipun promosi ini tetap harus dijalankan oleh setiap perusahaan, karena secara otomatis akan meningkatkan penjualan produknya lewat sarana informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut tersebut. Namun di sini juga produsen harus tetap mempertahankan kualitas produk barang tersebut agar dapat diterima baik oleh konsumen.

Selain faktor pengaruh dari komunitas, fitur-fitur yang ditawarkan oleh produk *handphone* tersebut juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian HP *smartphone* yang berlayanan sinyal 4G. Fitur adalah faktor utama penentu keputusan pembelian telepon seluler. Fitur merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan pesaing. Konsumen akan selalu menyesuaikan fitur yang dimiliki produk dengan harga yang ditawarkan.⁵ Kepuasan seseorang terhadap produk yang dibeli sebenarnya bukan terletak pada produk itu sendiri, tetapi dari karakteristik atau atribut yang melekat pada produk yang bersangkutan. Dengan kata lain, bila seseorang membeli suatu barang sebenarnya bukan membeli barangnya tetapi membeli atribut pada barang tersebut, yang pada umumnya atribut dari suatu barang bukan hanya satu, namun mungkin ada beberapa. Dengan demikian, bila terapat beberapa barang atau jasa yang akan dikonsumsi,

⁵ Rizka Alpita, *Pengaruh Word of Mouth*, 6.

pertimbangan pertama yang dilakukan adalah membandingkan nilai-nilai atribut pada masing-masing produk atau jasa tersebut.⁶

Saat ini banyak perusahaan berlomba-lomba memproduksi *handphone* yang fiturnya cukup lengkap dan menarik dengan harga yang sangat bersaing, dari harga yang murah hingga harga yang relatif mahal. Oleh karena itu, dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk *handphone* atau *smartphone* jenis tertentu. Sebuah proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk. Perusahaan dalam menciptakan suatu produk khususnya alat komunikasi yaitu *handphone* yang berbasis *smartphone* harus memperhatikan fitur-fitur atau layanan yang dapat memudahkan konsumen dalam mempergunakannya.

Dalam suatu pembuatan produk memerlukan adanya hal yang istimewa, unik, yang membedakan dari produk lain, Fitur juga mewakili keunggulan dari suatu produk itu sendiri. Dalam usaha menarik minat beli konsumen, maka Fitur harus berkualitas karena hal ini merupakan faktor penting agar fitur tersebut dapat bersaing di pasar. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran fitur adalah salah satu dari delapan dimensi kualitas produk. Fitur dapat dikatakan sebagai aspek sekunder dari suatu produk. Fitur identik dengan suatu yang unik, khas, dan istimewa yang tidak

⁶ Nugroho J. Setiadi, *Aplikasi Teori Ekonomi dan Pengambilan Keputusan Manajerial dalam Dunia Bisnis* (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), 78.

dimiliki oleh produk lain, sehingga menjadi alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis dari pesaing.⁷

Selain faktor komunitas dan fitur yang ditawarkan oleh produk *handphone smartphone* berlayanan sinyal 4G, pengaruh harga suatu produk juga sangat penting. Jika harga rendah, maka permintaan produk yang ditawarkan meningkat dan jika harga produk semakin tinggi maka perhatian yang besar dari konsumen, jika yang ditetapkan perusahaan itu tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan dijatuhkan pada produk tersebut. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, dimana dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan kualitas produk yang ada.

Harga juga memiliki peranan yang sangat penting dalam proses keputusan pembelian konsumen karena harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran. Menurut Deliyanti Oentoro, Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen.⁸ Harga juga menentukan keberhasilan sebuah perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diterima perusahaan. Harga seringkali digunakan konsumen untuk menentukan pilihan mereka, harga yang lebih murah bisa merubah keputusan pembelian suatu produk pada konsumen tertentu.

⁷ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke Delapan* (Jakarta: Erlangga, 2001), 121.

⁸ Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2015), 229.

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan layanan yang menyertainya. Penelitian yang dilakukan oleh Dian Ayu Puspita Ardy pada tahun 2013 di Surabaya menyebutkan bahwa adanya faktor fitur dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan mengharapkan harga yang ditawarkan produsen dapat terjangkau dan sesuai dengan keinginannya. Selain itu penelitian lain yang dilakukan oleh Yitzhak Armando Laheba, Williem J.F. Alfa Tumbuan, Djurwati Soepeno juga menyatakan bahwa adanya faktor Citra Merek, Fitur dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap Keputusan Pembelian.

Counter HP AD Cellular adalah toko HP yang terletak di Jalan Lingkar Jepang Timur, Jalan Nasional 1 No.11, Gulang Wetan, Mejobo, Kudus. *Counter* ini menjual berbagai merek *handphone* seperti Samsung, Oppo, Xiaomi Redmi, Vivo, Nokia dan lain sebagainya. Selain *handphone*, *Counter* ini juga menjual berbagai macam aksesoris HP seperti baterai HP, *headset*, Powerbank, Anticrack, *Tempered Glass* dan lain sebagainya. *Counter HP AD Cellular* ini merupakan salah satu *Counter HP* yang sudah masuk kategori terlengkap dan terbesar di antara counter HP lain yang berada di daerah Kudus, karena toko HP ini sudah menyediakan pembelian HP maupun aksesoris HP secara grosir. Bukan hanya per *pieces* namun sudah melayani pembelian secara grosir.⁹

Berikut ini adalah data penjualan HP *Smartphone* di *Counter HP AD Cellular* Jepang, Mejobo, Kudus.

⁹ Hasil Wawancara Pribadi pada Pemilik *Counter HP AD Cellular* Kudus, tanggal 21 Januari 2019 pukul 11:30 WIB.

Tabel 1.1
Data Penjualan HP *Smartphone*
di *Counter HP AD Cellular Tahun 2018*

| Bulan | HP <i>Smartphone</i> 4G | HP <i>Smartphone</i> tidak 4G (WCDMA/GSM) | TOTAL |
|--------------|--------------------------------|--|--------------|
| Juli | 300 | 120 | 420 |
| Agustus | 280 | 130 | 410 |
| September | 295 | 150 | 445 |
| Oktober | 350 | 100 | 450 |
| November | 375 | 175 | 550 |
| Desember | 600 | 200 | 800 |

Sumber Data: Wawancara dengan pemilik *Counter HP AD Cellular Jepang, Mejobo, Kudus.*

Dilihat dari data penjualan HP *smartphone* pada tahun 2018 di atas, bahwa jumlah penjualan HP *smartphone* yang telah berlayanan sinyal 4G lebih banyak dibandingkan dengan HP *smartphone* yang belum berlayanan sinyal 4G. Dalam hal ini konsumen lebih memilih HP yang sudah memiliki fitur 4G dalam tipe jaringannya, dikarenakan fitur yang ditawarkan HP 4G ini juga lebih unggul dibandingkan dengan HP *smartphone* yang masih berlayanan sinyal 3G (WCDMA/GSM). Selain karena pengaruh fitur yang ditawarkan faktor harga dan komunitas juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen dalam membeli HP yang telah berlayanan sinyal 4G.

Konsumen pada saat ini lebih selektif dalam memilih produk yang akan digunakan karena banyaknya produk yang ditawarkan dan memiliki kelebihan yang berbeda satu sama lain. Bagi konsumen, kualitas produk sering menjadi perhatian utama. Produk yang dikatakan berkualitas jika seluruh fungsinya dapat dijalankan dengan baik dan bermanfaat.

Penelitian ini difokuskan pada konsumen di *Counter HP AD Cellular Jepang, Mejobo, Kudus* yang

membeli HP *smartphone* 4G dalam kehidupan sehari-harinya. Penelitian dilakukan di lokasi ini atas berbagai pertimbangan, seperti adanya berbagai latar belakang hidup, kebiasaan, sifat, sosial, dan tingkat ekonomi yang ada didalamnya. Sehingga secara tidak langsung mempengaruhi pola perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari termasuk juga dalam hal melakukan pembelian HP *smartphone* 4G.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Komunitas, Fitur, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian HP *Smartphone* 4G (Studi Kasus Konsumen *Counter* HP AD *Cellular* Jepang, Mejobo, Kudus)”**.

B. Batasan Penelitian

Berkaitan dengan tema yang penulis angkat yaitu mengenai “Pengaruh Komunitas, Fitur dan Harga terhadap keputusan pembelian HP *smartphone* 4G pada pembeli di *Counter* HP AD *Cellular* Jepang, Mejobo, Kudus”. Maka batasan penelitian ini adalah:

1. Penulisan menekankan pada permasalahan yang berkaitan dengan komunitas, fitur, harga dan keputusan pembelian.
2. Objek penelitian ini adalah pada pembeli di *Counter* HP AD *Cellular* Jepang, Mejobo, Kudus.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Komunitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian HP *smartphone* 4G pada konsumen *Counter* HP AD *Cellular* Jepang, Mejobo, Kudus?

2. Apakah Fitur berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian HP *smartphone* 4G pada konsumen *Counter* HP AD *Cellular* Jepang, Mejobo, Kudus?
3. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian HP *smartphone* 4G pada konsumen *Counter* HP AD *Cellular* Jepang, Mejobo, Kudus?
4. Apakah Komunitas, Fitur, dan Harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian HP *smartphone* 4G pada konsumen *Counter* HP AD *Cellular* Jepang, Mejobo, Kudus?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh komunitas terhadap keputusan pembelian HP *smartphone* 4G pada konsumen *Counter* HP AD *Cellular* Jepang, Mejobo, Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian HP *smartphone* 4G pada konsumen *Counter* HP AD *Cellular* Jepang, Mejobo, Kudus.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian HP *smartphone* 4G pada konsumen *Counter* HP AD *Cellular* Jepang, Mejobo, Kudus.
4. Untuk menganalisis pengaruh komunitas, fitur, dan harga terhadap keputusan pembelian HP *smartphone* 4G pada konsumen *Counter* HP AD *Cellular* Jepang, Mejobo, Kudus.

E. Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun manfaat secara praktis. Di antara manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan khasanah Ilmu Pengetahuan Ekonomi dan Perilaku Konsumen mengenai bagaimana seseorang mengambil keputusan dalam pembelian.
 - b. Digunakan untuk tambahan informasi yang bermanfaat sebagai salah satu sumber referensi bagi kepentingan keilmuan dalam mengatasi masalah yang sama atau terkait di masa yang akan datang.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Penulis
Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi penulis maupun pembaca yaitu sebagai sumbangan dari penulis terhadap Ilmu Pengetahuan atau bisa juga sebagai sumber pengalaman oleh peneliti kelak di bidang Manajemen Bisnis Syari'ah.
 - b. Bagi Perusahaan
Bagi perusahaan diharapkan dapat memberikan informasi serta sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi khususnya produsen *handphone* mengenai hal-hal yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian HP berlayanan sinyal 4G.
 - c. Bagi Masyarakat
Masyarakat diharapkan mampu memahami adanya keputusan yang diambil dalam membeli suatu produk yang diinginkan, dalam hal ini terkait dengan pengaruh Komunitas, Fitur, dan Harga

terhadap keputusan pembelian HP berlayanan sinyal 4G.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memulihkan dalam memahami keseluruhan isi dari skripsi ini, penulis akan mendiskripsikan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal adalah bagian yang berada sebelum tubuh karangan yang meliputi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada bagian isi memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab 1 dan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh. Kelima bab ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang menunjang dilakukannya penelitian ini yang meliputi: teori tentang komunitas, teori tentang fitur, teori tentang harga, teori tentang keputusan pembelian, kerangka berfikir, hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, dan definisi operasional,

teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, dan teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi tentang hasil penelitian yang terdiri dari gambaran umum perusahaan, karakteristik responden, analisa data deskriptif, analisa data kuantitatif, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Bagian Akhir meliputi daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan, dan lampiran-lampiran.