

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Telepon genggam atau lebih dikenal dengan istilah *Handphone* (HP) dalam definisi situs Wikipedia adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap namun bisa dibawa kemana-mana (*portable*) dan tidak perlu disambungkan ke jaringan kabel. Saat ini Indonesia termasuk negara dengan pemakaian HP terbesar di dunia. Menurut data bulan Mei 2009, Indonesia menempati posisi keenam negara di dunia yang paling banyak menggunakan HP setelah Cina, India, Amerika Serikat, Rusia, dan Brazil dengan 73,1 % dari jumlah populasi penduduk Indonesia (<http://rofiuddarojat.wordpress.com>).

Konsumen muda menjadi pengguna utama *smartphone*, dengan alasan *smartphone* lebih mudah digunakan sebagai media sarana sosial atau jejaring sosial. *Marketing Director Research In Motion* (RIM) di Indonesia Eka Anwar menyebutkan sebanyak 39 % konsumen seluler pintar di tanah air dan pada rentang usia 25-30 tahun mencapai 50 %. Saat peluncuran produk BlackBerry Curve 9220 di Yogyakarta, Kamis (26/4/12), dominasi kalangan muda sebagai peminat ponsel pintar menunjukkan potensi pasar sangat besar. Walaupun ponsel jenis lain terus melakukan inovasi, ponsel pintar makin digemari konsumen. (<http://www.pikiran-rakyat.com>).

Pasar *BlackBerry* di Indonesia tercatat masih sangat besar. *Research in Motion* (RIM) menganggap Indonesia sebagai pasar potensial. Bahkan belum lama ini produsen *BlackBerry* tersebut membangun *BlackBerry Store* di Mall Gandaria City Jakarta, yang tercatat terbesar di Asia bekerjasama dengan distributor PT. Teletama Artha Mandiri (TAM). (<http://www.tabloidpulsa.co.id>).

Didukung oleh sikap konsumen di Indonesia yang selalu mengganti telepon genggam, membuat produsen *Blackberry* memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan di Indonesia. Penjualan sebuah produk tentu saja dipengaruhi oleh keputusan membeli konsumen. Pada beberapa konsumen perilaku membeli dipengaruhi oleh niat membeli. Niat sangat mempengaruhi perilaku seseorang, semakin tinggi niat seseorang maka semakin besar kemungkinan untuk melakukan suatu keputusan (Yuliasri et al., 2011). Ghalandari dan Nourozi, (2012: 1168) menjelaskan bahwa niat membeli sebuah produk dapat memprediksi pembelian suatu produk.

Niatan membeli kembali terhadap produk maupun merek yang sama dimasa mendatang (*future purchasing intentions*).”sangat diharapkan produsen, karena dengan adanya pembelian kembali dapat mengindikasikan produk yang diproduksi oleh produsen dapat diterima oleh masyarakat (Wei-ping Wu et al. 2008:351). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen memiliki niatan untuk membeli kembali diantaranya adalah timbal balik personal konsumen. Timbal balik personal adalah reaksi konsumen yang muncul sebagai akibat dari perilaku perusahaan / produsen. Jika konsumen merasakan manfaat dari suatu produk serta merasa mendapat dukungan

dari perusahaan, konsumen akan memiliki niat untuk membeli kembali produk perusahaan (Morales. 2005 dalam Wei-ping Wu et. al: 348. 2008).

Disamping itu, terdapat beberapa variabel yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi niat untuk membeli diantaranya adalah loyalitas konsumen terhadap merek serta kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu.

Faktor loyalitas terhadap merek dapat menjadi ukuran seorang konsumen berganti merek lain atau tidak. Apabila seorang konsumen loyal terhadap suatu merek maka tidak akan mudah berganti merek lain (Tjiptono. 2008:76). Dengan adanya loyalitas merek yang tinggi terhadap suatu merek perusahaan dapat menjamin konsumen akan memberikan reaksi timbal balik dengan memiliki niat untuk membeli produk di masa yang akan datang.

Disamping faktor loyalitas merek, faktor kepercayaan merek sangat penting dimiliki oleh konsumen. Apabila seorang konsumen sudah percaya terhadap produk perusahaan maka konsumen akan tergantung terhadap merek produk perusahaan tersebut (Chaudhuri dan Holbrook. 2001 dalam Wei-ping Wu et. al. 2008:347). Selanjutnya ketergantungan konsumen terhadap produk akan mendorong konsumen untuk memberikan reaksi timbal balik dengan produk tersebut di masa yang akan datang.

Berdasarkan data pada tabel 1.1, meskipun *BlackBerry* saat ini merupakan produk *smartphone* terpopuler di Indonesia, namun pada kuartal 2 tahun 2012, *BlackBerry* mengalami penurunan jumlah penjualan dibandingkan ponsel berbasis *Android*. Di Indonesia, pangsa pasar *Blackberry* di tahun 2011 mengalami penurunan, dari 3,2% pada 2010 menjadi 3,0% pada 2011. Pada

kategori *smartphone*, pangsa pasar *Blackberry* di tahun 2010 yang semula adalah 18,7% menjadi hanya 11,7%. *Research In Motion* (RIM) mengalami penurunan yang sangat besar dalam pangsa pasar. Hal serupa juga dialami oleh Nokia yang menggunakan sistem operasi *Symbian*. Penjualan tertinggi diraih oleh *smartphone* yang menggunakan sistem operasi *Android*, dengan salah satu mereknya yaitu Samsung. (<http://www.marketing.co.id>).

Tabel 1. 1

Penjualan *handphone* berbasis pada sistem operasi

No	Sistem Operasi	Periode					
		2012		2011		2010	
		Unit (ribu)	Pangsa Pasar (%)	Unit (ribu)	Pangsa Pasar (%)	Unit (ribu)	Pangsa Pasar (%)
1	Android	98529,3	64.1	46775	43.4	10652	17.2
2	Symbian	28935	18.8	23853	22.1	25386	40.9
3	iOS	9071,5	5.9	19628	18.1	8743	14.1
4	Blackberry	7991,2	5.2	12652	11.7	11628	18.7
5	Bada	4208.8	2.7	2055	1.9	577	0.9
6	Microsoft	4087	2.7	1723	1.6	3058	4.9
7	Lain-lain	863.3	0.6	1050	1.0	2010	3.2
	Total	153686.1	100	107740	100	100062	100

Sumber : Gartner.

Research in Motion sebagai produsen *Blackberry* menghadapi masalah turunnya pembelian konsumen terhadap produknya sehingga perusahaan perlu mengkaji lebih lanjut sejauh mana niat membeli kembali konsumen terhadap produk *smartphone Blackberry* . Menurut data dari Dripler.com, agregator berita mengenai gadget, sekitar 75 persen pengguna *Blackberry* ingin pindah ke *smartphone* lain seperti *Android* atau *Apple*, sementara sisanya 25 persen yang berencana untuk upgrade ke *Blackberry* lain.

Data tersebut berasal dari satu juta pengguna *Dripler*. Data *Dripler* berasal dari informasi tentang jenis *smartphone* apa yang digunakan dan *handphone* apa yang mereka inginkan nantinya. Tidak diketahui jelas apa motif yang melatar belakangi pengguna BlackBerry akan pindah ke platform lain.

Namun, demi mempertahankan eksistensinya, RIM mengumumkan update OS *Blackberry* 7.1 dan OS *Playbook* 2.0. Dengan demikian, RIM tidak hanya berharap pengguna *BlackBerry* tidak pindah ke handset lain, tapi juga malah dapat menambah pengguna baru. (ChoiruRizkia dalam www.selular.co.id. 2012)

Untuk itu peneliti tertarik, penelitian untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Loyalitas Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Membeli Kembali yang dimediasi oleh Timbal Balik Personal pengguna *Blackberry* di Surabaya”.

1. 2 Rumusan Masalah

1. Apakah loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niatan membeli kembali pengguna *Blackberry* di Surabaya?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niatan membeli kembali pengguna *Blackberry* di Surabaya?
3. Apakah loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap timbal balik pengguna *Blackberry* di Surabaya?
4. Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap timbal balik personal pengguna *Blackberry* di Surabaya?

5. Apakah timbal balik personal berpengaruh signifikan terhadap niatan membeli kembali pengguna *Blackberry* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis signifikansi pengaruh loyalitas merek terhadap niatan membeli kembali pengguna *Blackberry* di Surabaya.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh kepercayaan merek terhadap niatan membeli kembali pengguna *Blackberry* di Surabaya.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh loyalitas merek terhadap timbal balik pengguna *Blackberry* di Surabaya.
4. Menganalisis signifikansi pengaruh kepercayaan merek terhadap timbal balik personal pengguna *Blackberry* di Surabaya.
5. Menganalisis signifikansi pengaruh timbal balik personal terhadap niatan membeli kembali pengguna *Blackberry* di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sbb :

1. Bagi Peneliti

Manfaat penelitian bagi peneliti adalah peneliti memperoleh informasi, bukti dan hasil dari pembelajaran jurnal yang dilakukan mengenai timbal balik personal yang berhubungan dengan niatan membeli kembali.

2. Bagi Perusahaan

Manfaat yang didapat oleh perusahaan dari penelitian ini adalah perusahaan dapat mengetahui faktor mana yang paling dominan mempengaruhi niat membeli kembali konsumensehingga dapat memperbaiki strategi pemasaran.

3. Bagi STIE Perbanas

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan koleksi perbendaharaan perpustakaan dan sebagai bahan pembanding bagi semua mahasiswa yang akan mengambil judul yang sama untuk bahan penelitian.

1. 5 Sistematika Penelitian

BAB I : Pendahuluan

Bab I dalam penelitian ini membahas mengenai latar belakang suatu penelitian ini, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab II ini berisi mengenai penjabaran penelitian terdahulu, landasan teori yang digunakan, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Pada Bab III berisi tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, instrument penelitian, metode pengumpulan data, uji validitas, uji reabilitas, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : Gambaran Subyek Penelitian dan Analisis Data

Bab IV berisi tentang gambaran umum subyek penelitian dan analisis data yang meliputi analisis deskriptif dan analisis statistic serta pembahasan dari analisis data yang dilakukan.

BAB V : Penutup

Pada Bab V berisi tentang kesimpulan, keterbatasan peneliti, dan saran yang dibuat dari hasil analisis data yang telah dilakukan.