

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang tidak lepas dari persaingan saat ini, menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Hal ini memacu para pengusaha untuk memaksimalkan usahanya dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Untuk dapat memenangkan persaingan, para pelaku bisnis harus melakukan usaha-usaha seperti memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan kualitas yang bermutu yang dapat memberikan kenyamanan serta kepuasan bagi para pelanggan atau konsumen. Hal terpenting bagi perusahaan adalah bagaimana mereka dapat menarik perhatian pelanggan, sehingga perusahaan dapat membuat para pelanggan memiliki niat untuk melakukan pembelian (*purchase intention*).

Menurut tujuan pembelian, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (*individual*), yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau konsumsi. Sedangkan kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan anggotanya (Tatik Suryani, 2013). Proses pengambilan keputusan sebagai aktifitas penting dalam

perilaku konsumen perlu dipahami untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat serta mampu mempengaruhi setiap tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung termasuk niat beli.

Menurut Engel (2002), niat membeli terkait dengan dua kategori yaitu kategori pertama niat membeli terhadap produk dan merek atau biasa disebut *fully planned purchase*, kemudian kategori kedua yakni niat membeli terhadap kategori produk saja atau biasa disebut *planned purchase* meskipun pilihan terhadap merek dibuat pada saat pembelian (*point of sales*). Kategori pertama merupakan hasil dari produk dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*) dan penyelesaian masalah yang luas (*extended problem solving*). Dalam hal ini konsumen atau pelanggan akan lebih memilih keinginan untuk menghabiskan waktu dan energi dalam berbelanja. Sedangkan kategori kedua, keputusan akhir mungkin akan tergantung pada program-program promosi, display khusus dan lainnya. Niat membeli terhadap produk dan merek suatu barang kemungkinan dilakukan oleh pelanggan apabila barang tersebut sudah memiliki citra merek, dan menyandang predikat barang mewah, sehingga niat membeli yang timbul pada pelanggan diikuti dengan rasa prestise.

Industri telepon seluler (ponsel) berkembang tidak hanya dari sisi volume penjualannya saja. Berbagai fitur dan model ponsel juga ikut berkembang. Pada awalnya sebuah ponsel cuma bisa mentransfer sinyal-sinyal suara, namun saat ini sebuah ponsel bisa mengirimkan pesan berupa teks, gambar, bahkan pesan multimedia. Di samping itu, juga mampu digunakan untuk mengakses data seperti yang dapat dilakukan oleh sebuah komputer. Dahulu, ponsel ukurannya besar seperti.

batu bata, namun sejak tiga tahun terakhir ini kebanyakan produsen mendesain ponsel yang kecil dan ramping. Ponsel cerdas alias *smart phone*, dengan segala fasilitasnya, seakan menjadi asisten pribadi bagi para konsumen. Globalisasi yang terjadi sekarang membuat segalanya menjadi mudah dan jarak tidak menjadi masalah. Adanya globalisasi membuat suatu negara tidak dapat membendung masuknya suatu hal lain yang terjadi di negara lain ke dalam negara sendiri (Pujiastuti, 2006: 100). Era globalisasi sekarang, menimbulkan tantangan-tantangan baru karena menuntut suatu perusahaan untuk memperluas pasarnya di tengah persaingan kompetitif. Produk yang memiliki merek yang kuat, akan lebih mudah memenangkan persaingan (Rangkuti, 2009: 2).

Produsen telepon genggam di dunia ini, bahkan di Indonesia sendiri saat ini sudah tidak terhitung jumlahnya. Beberapa diantaranya yang lazim dikenal ialah Nokia, Sony, Samsung, Blackberry, LG, Iphone dan masih banyak lagi. Semakin banyak produsen yang memproduksi barang serupa, maka akan semakin ketat persaingannya yang dari hari ke hari bukannya semakin menurun melainkan semakin tinggi intensitasnya. Produsen telepon genggam di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat luar biasa. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya berbagai macam merek yang ada saat ini dan masing-masing merek tersebut berusaha memberikan manfaat yang lebih terhadap pesaingnya.

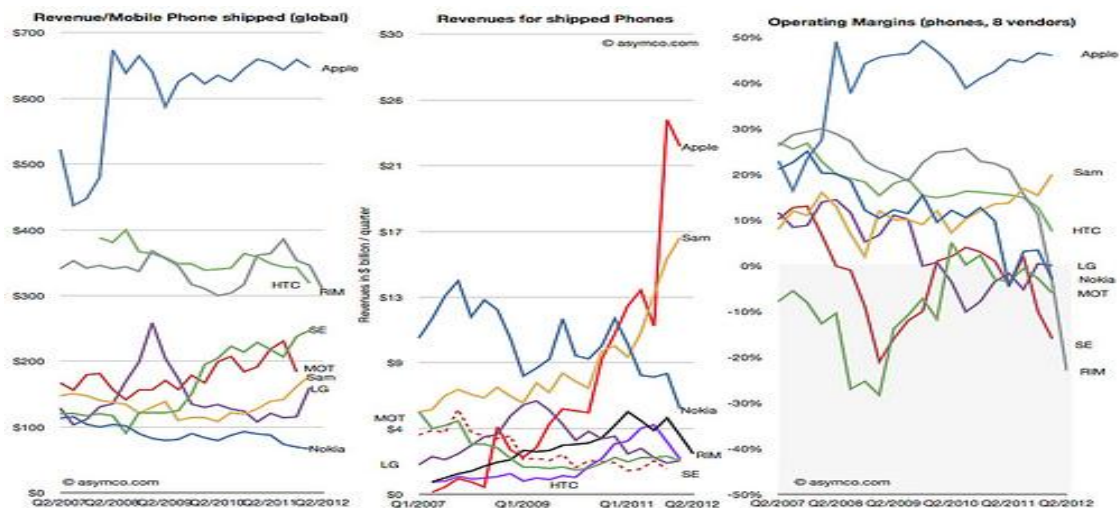
Persaingan antar perusahaan dalam memberikan kelebihan pada produk yang ditawarkannya dengan penyampaian promosi yang lebih gencar kepada para konsumen, agar produk tersebut memberikan masukan yang besar pada keputusan

konsumen dalam pembelian. Oleh karena itu suatu perusahaan harus bisa memposisikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat. Sehingga konsumen dapat membedakan produk yang ditawarkan dan menjadikan produk tersebut melekat pada benak konsumen. Jadi kemampuan perusahaan untuk memposisikan produknya dan memperkenalkan atau memberikan informasi tentang karakteristik atribut produknya dengan baik kepada para konsumen merupakan kunci keberhasilan pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan.

BlackBerry Limited, sebelumnya dikenal dengan nama Research In Motion Limited (RIM), adalah sebuah perusahaan perangkat [telekomunikasi](#) dan [nirkabel](#) asal Kanada yang dikenal sebagai pengembang produk [telepon pintar](#) dan [tablet BlackBerry](#). Perusahaan ini berkantor pusat di [Waterloo, Ontario](#), Kanada. Perusahaan ini didirikan oleh [Mike Lazaridis](#), yang menjabat sebagai co-[CEO](#) bersama [Jim Balsillie](#) sampai 22 Januari 2012. Adapun CEO-nya sekarang adalah [Thorsten Heins](#). Pada tahun 1999, RIM memperkenalkan pager BlackBerry 850. Dengan nama yang merujuk pada kemiripan papan ketiknya dengan buah [beri hitam](#), alat ini mampu menerima [surel masuk](#) dari server [Microsoft Exchange](#) dengan perangkat lunak servernya, [BlackBerry Enterprise Server](#) (BES). Peluncuran BlackBerry menjadi awal dari jajaran produk [korporat](#) masa depan perusahaan ini, seperti BlackBerry 957 pada April 2000, [telepon pintar](#) BlackBerry pertama. Platform [BlackBerry OS](#) dan BES terus ditingkatkan fungsionalitasnya, sementara [enkripsi](#) dan [S/MIME](#) membantu popularitas BlackBerry di kalangan pemerintahan dan korporasi (Miller and Hugo, 2013).

Direktori seluler Indonesia (2010) menyatakan Blackberry sempat menduduki peringkat pertama penjualan ponsel cerdas, berikut daftar lima peringkat atas penjualan ponsel cerdas tersebut antara lain: 1) Blackberry, 2) Apple iPhone, 3) LG Voyager, 4) LG Dare, 5) Samsung Rant.

Pada tahun 2012 pendapatan serta margin operasi perusahaan Blackberry tersebut mengalami penurunan yang cukup signifikan, kemungkinan penurunan pendapatan dan margin operasi tersebut disebabkan karena konsumen Blackberry mulai beralih pada ponsel cerdas merek Samsung dan Apple. Berikut grafis tentang pendapatan dan marjin operasi dari beragam vendor:



Gambar 1.1

Grafis Tentang Pendapatan dan Marjin Operasi Dari Beragam Vendor.
The Verge, Kompas (2012)

Dari gambar tersebut di atas, dapat diketahui bahwa pendapatan dan margin operasi perusahaan Blackberry Limited atau RIM mengalami penurunan yang cukup

signifikan, dari level 28% turun menjadi -20%. Kemungkinan hal ini disebabkan karena konsumen Blackberry mulai beralih pada produsen *handphone* lain.

Pada dua tahun terakhir ini, *market share* perusahaan Blackberry terus mengalami penurunan, pada tahun 2011 *market share* Blackberry 2.9% dan satu tahun berikutnya turun menjadi 2.0%. sedangkan kompetitornya terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini disebabkan karena kompetitor Blackberry terus menciptakan inovasi-inovasi baru pada setiap produknya. Berikut adalah tabel penjualan *handphone* tahun 2012 dari beragam vendor:

Tabel 1.1
PENJUALAN HANDPHONE DARI BERAGAM VENDOR TAHUN 2012

Worldwide Mobile Phone Sales to End Users by Vendor in 2012 (Thousands of Units)				
Company	2012	2012 Market Share (%)	2011	2011 Market Share (%)
	Units		Units	
Samsung	384,631.2	22.0	315,052.2	17.7
Nokia	333,938.0	19.1	422,478.3	23.8
Apple	130,133.2	7.5	89,263.2	5.0
ZTE	67,344.4	3.9	56,881.8	3.2
LG Electronics	58,015.9	3.3	86,370.9	4.9
Huawei Technologies	47,288.3	2.7	40,663.4	2.3
TCL Communication	37,176.6	2,1	34,037.5	1.9
Research In Motion	34,210.3	2.0	51,541.9	2.9
Motorola	33,916.3	1.9	40,269.1	2,3
HTC	32,121.8	1.8	43,266.9	2.4
Others	587399.6	33.6	595886.9	33.6
Total	1,746,175.6	100.0	1,775,712.0	100.0

Sumber : Gartner (2013)

Pada tahun 2013 seharusnya perusahaan besar seperti Blackberry bisa mengirim hingga puluhan juta unit *smartphone* baru ke pasar dalam jangka waktu tersebut. Tetapi permintaan pasar *gadget* Blackberry terus mengalami penurunan, hal

tersebut membuat Blackberry hanya mampu mengirim 3,7 juta *smartphone* ke pasar global. Sedangkan kompetitor utamanya yaitu Samsung mampu mengirim sebanyak 23,4 juta unit ke pasar global (www.merdeka.com, 2013). Para distributor juga mulai ragu untuk menjual Blackberry, nasib perusahaan Blackberry yang kurang jelas membuat distributor ragu untuk menjual produknya dalam jumlah besar. Selain karena kondisi perusahaan yang sedang goyang, permintaan terhadap Blackberry juga tidak sebanyak dulu. Salah satu toko retail *smartphone*, Galerigadged.com belum berani menyediakan stok *handset* Blackberry dalam jumlah besar. Outlet tersebut masih melihat kondisi kestabilan perusahaan dan permintaan pelanggan untuk berjaga-jaga agar tidak mengalami kerugian (www.rentalsurabaya.com, 2013).

Begitu banyak permasalahan yang melatar belakangi perusahaan Blackberry akhir-akhir ini, mulai dari permasalahan internal perusahaan, penjualan gadget yang terus menurun hingga sampai pada minat konsumen yang juga berkurang, sehingga berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang mendalam dengan judul “Pengaruh persepsi merek mewah dan citra merek terhadap niat membeli *handphone* Blackberry 10 di Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

- a. Apakah persepsi merek mewah berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli Blackberry 10?

- b. Apakah citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli Blackberry 10?
- c. Apakah persepsi merek mewah dan citra merek secara serempak berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli Blackberry 10?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Mengkaji signifikansi pengaruh persepsi merek mewah terhadap niat membeli Blackberry 10.
- b. Mengkaji signifikansi pengaruh citra merek terhadap niat membeli Blackberry 10.
- c. Mengkaji signifikansi pengaruh persepsi merek mewah dan citra merek secara serempak terhadap niat membeli Blackberry 10.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi banyak pihak. Manfaat penelitian ini antara lain adalah:

- a. Bagi penulis, penelitian ini merupakan sarana penerapan ilmu yang telah diperoleh selama belajar di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya. Selain itu penelitian ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menempuh gelar sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- b. Bagi institusi pendidikan khususnya Sekolah tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya dan perguruan tinggi di seluruh Indonesia pada umumnya, diharapkan

penelitian ini berguna untuk menambah informasi dan dapat dijadikan referensi sebagai pembanding bagi penelitian sejenis ataupun penelitian selanjutnya dalam penelitian manajemen pemasaran.

- c. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan Blacberry dalam rangka menjaga dan mempertahankan citra merek yang terkandung di dalam setiap *branding*-nya.

1.4.1 Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari lima bab yang mana kelima bab tersebut saling berkaitan, diantaranya:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas tentang Penelitian Terdahulu, Landasan Teori, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis Penelitian dari penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang Rancangan Penelitian, Batasan Penelitian, Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Keputusan, dan Data dan Metode Pengumpulan Data, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV : GAMBARAN DAN SUBYEK PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang Gambaran Umum terhadap Subyek Penelitian termasuk Karakteristik Responden, Analisis Data, Pengujian Hipotesis, dan Pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini akan diuraikan Kesimpulan tentang hasil analisis yang berkaitan dengan perumusan masalah dalam penelitian ini.