

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Komunikasi merupakan kebutuhan manusia yang tidak dapat dikesampingkan lagi pada era digital dan serba modern saat ini. Komunikasi merupakan salah satu cara manusia untuk saling menjalin hubungan dengan manusia lain. Selain itu komunikasi juga merupakan cara manusia untuk saling bersosialisasi yang mana untuk memenuhi kebutuhan manusia itu sendiri sebagai makhluk sosial. Era globalisasi yang semakin canggih dan sangat maju sekarang ini menuntut manusia untuk saling berbagi informasi secara lebih intens, sehingga dewasa ini komunikasi merupakan salah satu hal yang wajib terpenuhi oleh tiap-tiap manusia. Untuk melakukan komunikasi, tiap-tiap individu dapat berkomunikasi secara langsung atau bertatap muka maupun dengan menggunakan media atau perantara. Pada masa sebelum diciptakannya alat komunikasi, manusia saling berkomunikasi dengan saling berbicara tatap muka, menyentuh, menunjukkan ekspresi secara langsung, maupun berkirim surat. Seiring dengan berkembangnya kecerdasan manusia dan semakin canggihnya teknologi, manusia mulai menemukan sebuah alat komunikasi yang memungkinkan manusia untuk saling berkomunikasi tanpa perlu saling bertatap muka, alat ini disebut Handphone atau biasa disingkat dengan HP atau ponsel (Telepon Seluler). Dengan

diciptakannya handphone maka kebutuhan komunikasi menjadi lebih fleksibel dan tidak terbatas ruang dan waktu.

Di era modern sekarang ini banyak sekali tersedia handphone dengan berbagai merek di pasaran, mulai dari merek lokal hingga internasional. Beberapa merek-merek handphone yang menguasai pasar Indonesia adalah Nokia, Blackberry, Samsung, dan iPhone. Persaingan di bidang teknologi ini sangatlah ketat, dikarenakan oleh semakin pesat dan canggihnya perkembangan teknologi komunikasi setiap harinya. Hal ini mendorong setiap ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) untuk terus berinovasi dan menciptakan handphone yang sesuai dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan pasar.

*Research In Motion* (RIM) adalah salah satu produsen handphone terbesar di dunia dan melalui produknya yaitu Blackberry, RIM menjadi salah satu pabrikan handphone yang menguasai pasar di seluruh belahan dunia termasuk Indonesia. Blackberry sendiri masuk ke Indonesia pada pertengahan bulan Desember tahun 2004 dengan menggandeng Indosat dan perusahaan Starhub (<http://id.wikipedia.org/wiki/BlackBerry>). Blackberry menjadi sebuah fenomena yang sangat dahsyat pada awal perkenalannya di Indonesia. Melalui berbagai fitur canggih dan *push e-mail* yang menjadi andalannya, dalam waktu singkat Blackberry segera menjadi *market leader* di pasar handphone Indonesia.

Di Indonesia sendiri Blackberry mulai menjadi pemimpin pasar sekitar tahun 2010 dimana sebelumnya pemimpin pasar handphone terkuat di Indonesia adalah Nokia, pabrikan handphone asal Finlandia yang menjadi pemimpin pasar

di Indonesia selama lebih dari 14 tahun. Namun pada tahun 2011 pangsa pasar handphone Indonesia mulai diramaikan dengan handphone berbasis sistem operasi Android. Handphone keluaran raksasa Google ini menawarkan sistem *open source* yang memungkinkan pengguna untuk memodifikasi dan mengisi ponselnya dengan berbagai aplikasi baik berbayar maupun gratis. Dengan semakin gencar penjualan Android dan besarnya minat masyarakat terhadap ponsel Android menyebabkan penurunan pada penjualan dan *market share* Blackberry. Selain itu pasar persaingan handphone di Indonesia juga diramaikan oleh Apple dengan iPhone miliknya. Apple yang menawarkan desain eksklusif dan *prestige* tinggi kepada konsumennya menjadi salah satu pesaing yang mengancam Blackberry di Indonesia.

Berdasarkan data yang didapatkan, untuk unit pengapalan (penjualan Blackberry) dan *market share* Blackberry untuk tahun 2009 sampai tahun 2012 adalah sebagai berikut pada tabel 1.1:

Tabel 1.1  
UNIT PENGAPALAN DAN *MARKET SHARE* BLACKBERRY  
TAHUN 2009-2012

<b>Tahun</b>	<b>Unit Pengapalan</b>	<b><i>Market Share</i></b>
2009	34.500.000	19,9 %
2010	48.800.000	16,1 %
2011	12.525.300	11,7 %
2012	7.991.200	5,2 %

**Sumber:** [www.gartner.com](http://www.gartner.com) dan [www.idc.com](http://www.idc.com)

Dilihat dari data yang didapat dan disajikan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa semakin lama unit pengapalan dan *market share* Blackberry semakin menurun dan hanya mencapai unit pengapalan dan *market share* tertinggi pada tahun 2010. Setelah itu menurun secara perlahan-lahan dan pada tahun 2012 hanya mencatatkan 7.991.200 unit pengapalan dan *market share* sebesar 5,2 %. Dari data yang diperoleh, dapat diindikasikan bahwa citra merek Blackberry semakin menurun di kalangan konsumen Indonesia, hal ini dikarenakan munculnya pesaing kuat yaitu Android dan iPhone yang semakin mengancam eksistensi Blackberry di kalangan para penggunanya. Hal ini diperkuat dengan banyaknya pengguna Blackberry yang memiliki keluhan terhadap Blackberry miliknya. Banyak pengguna yang memiliki keluhan yang hampir sama. Keluhan pengguna Blackberry dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2  
KELUHAN PENGGUNA BLACKBERRY

No.	Jenis Keluhan
1	Blackberry sering nge- <i>hang</i>
2	Muncul jam berputar yang membuat Blackberry tiba-tiba lemot
3	Foto profil yang tidak stabil. Kadang muncul, kadang hilang, kadang tidak bisa diganti
4	Ikon BBM yang hilang setelah <i>upgrade</i>

**Sumber:** <http://forumdukungan.blackberry.com>

Berdasarkan data yang disajikan, ditambah lagi dengan banyaknya keluhan pengguna Blackberry di Indonesia. Hal ini akan mempengaruhi citra merek dari Blackberry di mata konsumennya. Menurut Tatik Suryani (2008 : 113) citra

merek didefinisikan sebagai segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, ataupun desain yang digunakan untuk membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya (Kotler 2000, dalam YH. Wang & CF Tsai 2014). Hal ini berlaku untuk pengguna Blackberry di Indonesia, dimana banyak konsumen yang mulai meninggalkan Blackberry seiring dengan munculnya Android. Selain itu beberapa keluhan yang dirasakan pengguna Blackberry juga mempengaruhi citra merek Blackberry. Bahkan berkali-kali pula layanan Blackberry mengalami *down*. Hal ini tidak hanya satu kali tetapi mencapai tiga kali selama tahun 2012.

Dengan banyaknya keluhan dan *error* pada Blackberry, pengguna Blackberry banyak yang merasa kecewa dan akhirnya beralih menggunakan Android dan iPhone. Hal ini berkaitan dengan kualitas yang dirasa oleh pengguna Blackberry. Menurut Fandy Tjiptono (2011 : 97) kualitas yang dirasa merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, kualitas yang dirasa didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk. Dengan kualitas yang dirasakan pengguna Blackberry sekarang ini, tidak heran apabila banyak pengguna yang beralih menggunakan Android dan iPhone.

Nilai yang dirasa adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan (Kotler 2005 : 68 dalam Wibowo 2012). Menurut studi Shafiq *et*

al (2011), nilai yang dirasakan adalah perkiraan pra pembelian produk berkaitan dengan kualitas, harga dan desain, dll. Citra merek, kualitas yang dirasa, serta nilai yang dirasa sangat mempengaruhi niat beli konsumen. Dikarenakan segala hal yang ada dibenak konsumen, kualitas yang pernah dirasakan sebelumnya serta nilai yang dirasa akan membantu konsumen untuk membuat keputusan dan mendorong niat beli pada konsumen. Semakin tinggi niat beli, kemungkinan membeli juga akan semakin tinggi, tetapi belum tentu akan membeli. Sebaliknya, semakin rendah niat beli, kemungkinan membeli juga akan semakin rendah, dan kemungkinan tidak akan membeli (YH. Wang & CF. Tsai 2012)

Niat beli adalah kesadaran konsumen untuk membeli suatu merek (Spears & Singh 2004 dalam YH. Wang & CF. Tsai 2012). Dengan baiknya citra merek suatu produk, kualitas yang dirasa, serta nilai yang dirasa pengguna terhadap suatu merek, maka konsumen akan memiliki niat beli yang tinggi pula. Apabila dikaitkan dengan Blackberry maka dengan adanya fenomena penurunan *market share* dari tahun ke tahun, banyaknya keluhan pengguna terhadap Blackberry, munculnya Android, dan makin gencarnya iPhone merambah pasar menengah pengguna ponsel, hal ini menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti. Oleh karena hal tersebut maka penelitian ini akan dituangkan dalam sebuah penelitian tertulis berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS YANG DIRASA, DAN NILAI YANG DIRASA TERHADAP NIAT BELI BLACKBERRY DI SURABAYA”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dengan kualitas yang dirasa pengguna Blackberry?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap niat beli Blackberry?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap nilai yang dirasa pengguna Blackberry?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas yang dirasa terhadap niat beli Blackberry?
5. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai yang dirasa terhadap niat beli Blackberry?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang disebutkan diatas, maka dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengkaji adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek dengan kualitas yang dirasa pengguna Blackberry.
2. Untuk mengkaji adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap niat beli Blackberry.

3. Untuk mengkaji adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap nilai yang dirasa pengguna Blackberry.
4. Untuk mengkaji adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas yang dirasa terhadap niat beli Blackberry.
5. Untuk mengkaji adanya pengaruh yang signifikan antara nilai yang dirasa terhadap niat beli Blackberry.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagi peneliti: Sebagai salah satu penerapan akhir dalam teori yang telah didapat selama masa perkuliahan dan dalam menganalisa, mengkaji dan menemukan adanya pengaruh dari citra merek, kualitas yang dirasa, dan nilai yang dirasa terhadap niat beli Blackberry di Surabaya.

Bagi dunia akademik: Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan studi kedepan mengenai pengaruh citra merek, kualitas yang dirasa, dan nilai yang dirasa terhadap niat beli suatu produk atau jasa.

Bagi perusahaan: Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan kontribusi yang berarti bagi perusahaan, dalam penelitian ini perusahaan yang dimaksud adalah Blackberry (RIM). Agar kedepannya mampu lebih meningkatkan kualitas dan citra mereknya agar konsumen maupun



pengguna dapat memberikan *feedback* positif bagi perusahaan dan semakin menguatkan niat beli pada konsumen maupun calon konsumen Blackberry.

Bagi peneliti lain: Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya dan bisa lebih dikembangkan maupun diperbaiki agar menjadi lebih baik lagi untuk penelitian selanjutnya.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menjelaskan gambaran penelitian yang dilakukan. Meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan mengenai langkah-langkah sistematis penelitian meliputi rancangan penelitian, batasan penelitian, indentifikasi variabel, definisi operasional, dan

pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengumpulan sampel, instrument penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

**BAB IV: GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum subyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

**BAB V: PENUTUP**

Dalam bab ini diuraikan tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.