BAB I

PENDAHULUAN

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 pembeli.

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 (Suryani, 2013:84). 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 Fandy Tjiptono (2008), proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Proses pengambilan keputusan dibagi dalam tiga jenis, yaitu pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*), dan pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*).

Telepon genggam atau *handphone* (HP) merupakan alat komunikasi yang fungsinya berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. *Handphone* yang pada awalnya diciptakan sebagai alat komunikasi kini telah dibekali dengan berbagai kelengkapan yang membuatnya semakin mempunyai nilai lebih. Banyak bermunculan merek-merek baru di dunia persaingan *handphone* yang dulunya hanya dikuasai oleh beberapa merek besar seperti *Nokia, Sony Ericcson, Motorola,* dan *Samsung*. Para produsen saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan mereka. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas

organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2008). Maka dari itu konsumen pada saat ini lebih selektif untuk memilih produk yang akan digunakan karena terlalu banyaknya produk yang ditawarkan dan memiliki kelebihannya yang berbeda satu dengan yang lainnya. Bagi konsumen, kualitas produk sering menjadi perhatian utama sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Produk yang dikatakan mempunyai kualitas jika seluruh fungsinya dapat dijalankan dengan baik dan bermanfaat. Termasuk dalam pemilihan handphone atau *smartphone* yang akan digunakan dalam sehari – hari oleh konsumen.

Salah satu *smart phone* yang diminati banyak orang *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 pesan 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 http://www.mobile.businessweek.com/articles/2013-12-05/the-rise-and-fall-of-blackberry-an-oral-history, 2013).

Direktori selluler Indonesia (2010) menyatakan bahwa *Blackberry* sempat menduduki peringkat pertama penjualan ponsel cerdas, berikut ini adalah daftar lima peringkat atas penjualan ponsel cerdas tersebut antara lain: 1) *Blackberry*, 2) *Apple iPhone*, 3) *LGVoyager*, 4) *LGDare*, 5) *Samsung Rant*. Namun tahun 2012 sepertinya *BlackBerry* harus puas berada urutan kelima dalam jumlah penjualan handphone global. *BlackBerry* kalah bersaing dengan handphone terpopuler saat ini yaitu *Samsung*, bahkan HTC mencatat penjualan yang lebih baik dari *BlackBerry*.

Pada dua tahun terakhir ini, *market share* perusahaan *Blackberry* terus mengalami penurunan yang signifikan. 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 2011 – 2012

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

Sumber : Gartner (2012)

Dengan kondisi seperti ini seharusnya mendapat perhatian yang ekstra oleh manajemen *BlackBerry*. Permasalahan ini tidak lepas dari keputusan pembelian atau calon konsumen dari produk BlackBerry. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2008). Untuk mempertahankan pelanggannya *BlackBerry*

harus meningkatkan kualitas produk yang telah ada atau melakukan inovasi terbaru dari produk *BlackBerry* itu sendiri.

Ada pun tujuan suatu produsen adalah untuk memperoleh laba sebesar mungkin dan volume penjualan yang tinggi. Dengan demikian akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Keberhasilan dalam volume penjualan juga tergantung pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen.

Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka permasalahan yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Blackberry di Surabaya?
2. Apakah harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Blackberry di Surabaya?
3. Apakah kualitas produk dan harga serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone BlackBerry di Surabaya?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Blackberry.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian produk Blackberry.
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh dari kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Blackberry.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

   Sebagai wadah atau sarana untuk menerapkan dan mengaplikasikan teori–teori yang telah diperoleh selama masa studi dan untuk menambah pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran terutama yg berkaitan dengan ***"hubungan antara kualitas, harga, dan keputusan pembelian".***

2. Bagi Pembaca

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan atau sebagai pedoman untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor

yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Serta dapat mengetahui kelemahan dan kelebihan kualitas yang ada pada produk Blackberry secara spesifikasi.

4. Bagi Konsumen

Dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam membeli smartphone khususnya produk handphone sejenis smartphone.

Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan penelitian ini secara garis besar dibagi kedalam tiga bab, setiap bab dibagi menjadi sub-sub bab berisi uraian yang mendukung isi secara sistematika dari setiap secara keseluruhan.

Adapun sistematika penelitian ini yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas secara umum mengenai : latar belakang, perumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dibahas beberapa kerangka teori yang ada hubungan dengan tujuan penulisan proposal ini, serta teori yang berhubungan dengan

permasalahan yang sedang diteliti dan kerangka pemikiran serta tentang hipotesis penelitian (jika diperlukan).

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, 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.