

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Permasalahan

Pada era modern saat ini, telepon selular (*cellular phone*) atau ponsel telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia. Hal ini dikarenakan ponsel merupakan sarana bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari untuk berkomunikasi membantu berbagai pekerjaan, mulai dari bidang bisnis hingga rumah tangga. Seiring dengan perkembangan teknologi, jenis dan kuantitas, ponsel telah banyak mengalami perkembangan yang pesat. Mulai dari bentuk ponsel standar atau *casual* untuk penggunaan standar seperti menelpon dan mengirim pesan singkat (*Short Message Service/SMS*) sampai model ponsel pintar atau *smartphone* yang canggih dan memiliki fungsi, sistem operasi, dan fitur yang hampir setara dengan komputer. Ponsel merupakan salah satu bentuk dari barang elektronik yang sudah dimiliki oleh masyarakat. Pada umumnya masyarakat membeli ponsel digunakan sebagai sarana untuk membantu dalam aktivitas kerja sehari-hari, dan untuk mendapatkan suatu prestise yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi seseorang.

Dari berbagai tipe ponsel, *smartphone* atau telepon pintar merupakan tipe ponsel yang populer dalam kurun waktu satu dekade belakangan ini. Kemampuan ponsel yang bisa menjalankan aplikasi seperti komputer merupakan salah satu alasan ponsel tipe ini menjadi populer dikalangan masyarakat khususnya di Indonesia. Berdasarkan penelitian *Nielsen Media Research Indonesia (NMR Indonesia)*, penetrasi *smartphone* di Indonesia pada tahun 2011 mencapai angka 38 persen (Utama, 2011). Dengan persentase sebesar itu menandakan bahwa masyarakat Indonesia menaruh minat besar terhadap *smartphone*. Di Indonesia sendiri, banyak pilihan

merek *smartphone* yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan ponsel atau *vendor* baik dari luar negeri maupun dalam negeri. Fenomena ini pada akhirnya menjadi arah atau trend bagi bisnis di jasa teknologi komunikasi dalam meraih keuntungan di Indonesia.

Meningkatnya pertumbuhan pasar *smartphone* di Indonesia memberikan keuntungan tersendiri bagi produsen ponsel atau *vendor*. *Vendor* ternama Nokia, Blackberry, Samsung, Sony, HTC, dan Apple berlomba-lomba mengeluarkan varian terbaru dari *smartphone*. Tidak ketinggalan produk-produk buatan lokal juga ikut dalam persaingan produk *smartphone* demi meraup pangsa pasar di Indonesia. Semakin banyak produsen yang memproduksi barang serupa, maka akan semakin ketat persaingannya.

Sejak pertama kali ponsel diperkenalkan di Indonesia, Nokia selaku *vendor* berada di urutan teratas pangsa pasar ponsel di Indonesia sebesar 51,3% disusul *vendor-vendor* dari China sebesar 20,1% Samsung 14%, Blackberry 10,2% dan merek lainnya (Sony, LG, Apple) sebesar 4,6% hingga periode Januari 2013 (*StatCounter Global Stats*, 2013). Untuk pangsa pasar *smartphone* di Indonesia pada tahun 2012, Blackberry berada di urutan pertama dengan perolehan 48%, kemudian disusul Samsung sebesar 42% (Sentana, 2013). Dengan angka pengguna *smartphone* sebesar itu maka dapat disimpulkan bahwa hampir setengah dari angka persentase tersebut didominasi oleh Blackberry.

Blackberry adalah produk *smartphone* yang diproduksi RIM (*Research In Motion*) Canada yang pertama kali diperkenalkan di dunia pada tahun 1997. Produk ini lebih dikenal karena kemampuan unik perantarnya meliputi *push email*, *Blackberry Messenger (BBM)*, dan aplikasi bisnis maupun *social network*. Bagi kalangan pebisnis dan pekerja kantoran

dengan mobilitas yang tinggi, kemampuan piranti ini sangat berguna karena cocok digunakan sebagai perangkat bisnis dalam genggam. Pada akhirnya produk ini pun menjadi terkenal dan eksklusif bagi kalangan pebisnis. Oleh sebab ini, produk ini pun sukses di pasaran dunia dengan *target market* kalangan menengah ke atas dan korporasi hingga sekarang. Sejak tanggal 30 Januari 2013 RIM telah mengganti namanya menjadi Blackberry (Aditya, 2013)

Blackberry dipasarkan melalui 475 mitra operator dan *channel* di 160 negara di dunia termasuk Indonesia. Blackberry diperkenalkan di Indonesia pada September 2004 (Rachmatunisa, 2011). Blackberry tumbuh melampaui pertumbuhan pasar *smartphone*. Pertumbuhan pasar yang signifikan berhasil memenuhi keinginan pelanggan atas kebutuhan perangkat telekomunikasi dengan sentuhan lokal melalui kerjasama dengan tiga operator yakni Telkomsel, Indosat, dan Exelcomindo Pratama (XL). Secara Global, Blackberry berhasil membukukan pertumbuhan *revenue* 84 persen. Blackberry memproduksi empat dari sepuluh perangkat teratas yang terjual laku di Indonesia yaitu: *Blackberry Curve*, *Blackberry Storm*, *Blackberry Bold*, dan *Blackberry Torch*. Pada akhirnya jumlah penjualan Blackberry mampu mengalahkan pesaingnya di penjualan ponsel *smartphone* pada periode tahun 2010 hingga 2011 (Rachmatunisa, 2011).

Pertumbuhan pembelian Blackberry di Indonesia pun terus meningkat secara signifikan. Penjualan Blackberry di Indonesia merupakan tertinggi di antara negara-negara lain di kawasan Asia Pasifik. Hingga penghujung tahun 2012 pangsa pasar Blackberry di Indonesia mencapai 48% (Sentana, 2013). Merebaknya penggunaan layanan Blackberry tentunya juga tidak terlepas dari berbagai upaya yang dilakukan oleh tiga operator tersebut. Tidak hanya dari sisi fungsionalnya saja, tetapi juga upaya menjadikan

penggunaan Blackberry sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia..

Kesuksesan Blackberry menurut Warih, *General Manager Mobile Data Service Channel Development Excelcomindo Pratama (XL)* disebabkan oleh tiga faktor utama. **Faktor yang pertama** adalah Blackberry sudah masuk dunia *lifestyle*. Penggunaan *smartphone* tidak sebatas kebutuhan fungsional tapi sudah menjadi identitas diri bagi penggunanya. **Faktor yang kedua** adalah karena BlackBerry saat itu dipandang sebagai satu teknologi baru. Masyarakat menilai kehadiran *smartphone* dengan tampilan tombol *Qwerty* dan aplikasi jejaring sosialnya (*Social Network*) yang eksklusif merupakan hal baru yang menarik dan menimbulkan minat untuk membelinya. **Faktor yang ketiga** adalah BlackBerry didukung oleh komunitasnya yang sudah terbentuk. Mulai dari operator hingga konsumen pengguna (Rachmatunisa, 2011). Jika disimpulkan maka faktor gaya hidup (*lifestyle*) diindikasikan memiliki peranan dalam keberhasilan Blackberry di Indonesia dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Blackberry.

Disamping memiliki kelebihan dan kesuksesan, Blackberry juga memiliki kekurangan dan banyak ulasan yang negatif yang justru menarik untuk ditelusuri. Seperti yang telah diketahui, Blackberry dikenal sebagai pionir *smartphone* dengan fitur *push email*, aplikasi *messenger (Blackberry Messenger)*, dan bentuk tombol/*keypad Qwerty*. Fitur-fitur tersebut menjadi kekuatan andalan Blackberry. Namun dibandingkan dengan *smartphone* yang diproduksi oleh perusahaan pesaing, kemampuan perangkat keras (*hardware*) dan sistem operasi (*operating system/OS*) tergolong usang atau ketinggalan zaman. Menurut analis dari *Nomura Analyst*, Stuart Jeffries, disaat perusahaan pesaing berlomba-lomba melakukan inovasi terhadap *smartphone* dengan kemampuan *hardware*, *OS*, *multy tasking*, dan

teknologi layar sentuh yang mutakhir, Blackberry masih mempertahankan teknologi *keypad Qwerty* yang lawas dan hanya sekedar melakukan sedikit update *hardware* dan *OS*. Inovasi teknologi yang sudah diterapkan pesaing baru diterapkan pada perangkat baru Blackberry 10 yang dirilis pada awal 2013 dan dinilai sudah terlambat karena konsumen terlanjur jenuh dan beralih ke merek lain. Selain konsumen pribadi yang beralih ke merek lain, banyak konsumen korporasi yang beralih ke merek lain, sebagai contohnya perusahaan Amerika Serikat, *Halliburton* yang beralih ke iPhone karena menilai buruknya layanan Blackberry. Faktor-faktor inilah yang dinilai sebagai penyebab menurunnya angka penjualan Blackberry di dunia (Ramadhan, 2013). Angka penjualan dan pangsa pasar Blackberry di dunia mengalami penurunan yang signifikan, bahkan perangkat terbaru dari *windows phone* yang dirilis pada tahun 2011 berhasil menyalip pangsa pasar Blackberry di urutan ketiga hingga Maret 2013 sebesar 3,9%. Pangsa pasar *smartphone* Blackberry di dunia mengalami penurunan dari 20% pada tahun 2009 menurun hingga 2,9% pada kuartal kedua tahun 2013 sehingga mengusur posisi Blackberry ke urutan keempat perangkat *smartphone* yang dipakai di dunia. Kemunculan perangkat baru Blackberry 10 dinilai tidak banyak membantu menaikkan angka penjualan (Reed, 2013).

Dari berbagai informasi yang telah dijabarkan dapat disimpulkan bahwa Blackberry sedang mengalami masa-masa keterpurukan dari segi penjualan dan pangsa pasar di dunia. Pangsa pasar Blackberry terus tergerus setiap tahunnya hingga menyisakan pangsa pasar sebesar 3,9% hingga kuartal kedua 2013. Konsumen yang jenuh dengan Blackberry turut andil dalam menyebabkan semakin menurunnya pangsa pasar. Namun kondisi yang terjadi di dunia tidak berlaku di Indonesia. Indonesia masih menjadi lahan bisnis yang potensial bagi Blackberry yang dibuktikan dengan menguasai pangsa pasar *smartphone* sebesar 48% (Sentana, 2013).

Konsumen masih menilai Blackberry merupakan *smartphone* yang menarik dengan berbagai macam alasan. Hal ini menjadikan konsumen Indonesia unik karena bersifat kontradiktif dengan keadaan yang sebenarnya terjadi di dunia.

Menurut Kotler (2002: 18), variabel seperti keragaman produk, kualitas, desain, ciri produk, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan merupakan variabel yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Hal ini menyebabkan sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, konsumen menilai produk tersebut layak dibeli atau tidak. Menurut Ujianto dan Abdurachman (2004), yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian antara lain: kualitas produk, kelompok referensi, merek dan warna kemasan, harga, diskon, dan hadiah. Namun selain pengaruh tersebut, gaya hidup juga merupakan variabel turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Yuliana, 2009). Jadi, dapat disimpulkan, keputusan konsumen dalam membeli produk tidak sebatas karena pengaruh kualitas produk, kelompok referensi, merek dan warna kemasan, harga, diskon, dan hadiah semata, namun bisa juga sebagai pemenuhan gaya hidup. Selain itu, gaya hidup dikatakan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan penggunaan produk teknologi. Dari ketiga faktor yaitu faktor psikografis, gaya hidup, dan lingkungan sosial dan fisik, gaya hidup merupakan faktor yang paling dominan dalam keputusan penggunaan teknologi (Natalia dan Soenhadji, 2012). Akan tetapi, belum tentu faktor gaya hidup lebih mendominasi keputusan pembelian Blackberry dibandingkan dengan faktor harga, kualitas produk, merek, promosi, dan kelompok referensi, sehingga perlu diadakan sebuah pembuktian.

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang seringkali dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen dalam

melakukan pembelian. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pembelian konsumen. Tjiptono (2008: 258) mengemukakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli yaitu: peranan alokasi dari harga dan peranan informasi harga. Harga dapat membantu konsumen untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada barang dan jasa. Informasi dari harga membantu konsumen dalam menentukan kualitas dari produk. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Konsumen mempunyai anggapan bahwa terdapat hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, sehingga konsumen akan membandingkan produk yang satu dengan produk yang lain berdasarkan faktor tersebut, sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga dapat menunjukkan kualitas dari suatu produk dan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Banyaknya jenis dan merek *smartphone* yang ditawarkan di pasar menyebabkan semakin terbukanya kesempatan bagi pihak konsumen untuk memilih *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhannya yang berarti semakin tinggi persaingan antar merek *smartphone* tersebut. Dengan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus selalu memonitor harapan konsumen demi peningkatan kualitas produk. Kualitas produk yang baik sesuai dengan selera konsumen akan memberi kesan positif di benak konsumen dan memiliki keunggulan bersaing.

Kotler dan Armstrong (2008: 347) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai arti

sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya.

Kualitas produk sering diasosiasikan dengan merek, begitu pula sebaliknya. Dalam praktek, merek selalu memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan yang berupaya untuk memahami keinginan pasar sasaran. Merek dipandang sebagai atribut penting bagi produk sebagai identifikasi merek. Selain itu merek juga memiliki manfaat bagi konsumen dan produsen. Seperti yang dikemukakan Rangkuti (2004: 139) manfaat merek bagi konsumen adalah untuk mempermudah konsumen untuk mengenali mutu. Sedangkan manfaatnya bagi perusahaan adalah dapat mempromosikan produk dan memudahkan perusahaan ketika menjualnya.

Selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga, kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Dharmmesta dan Irawan, 2007: 78). Perlu diketahui bahwa betapa bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian. Untuk lebih memperkenalkan produknya, Blackberry melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen, diantaranya membuat iklan



melalui media cetak ataupun elektronik serta *event* seperti pada acara peluncuran *Blackberry Bellagio* dengan tema *event* “*First in the world*” di Jakarta pada bulan Januari 2012 (Mozes, 2012)

Pengambilan keputusan pembelian konsumen juga bisa dipengaruhi oleh faktor dari luar, seperti kelompok referensi. Kelompok referensi dianggap berpengaruh dalam hal pengambilan keputusan untuk pembelian suatu produk. Orang akan sangat yakin dalam membeli produk bila telah melihat dan mendengar kesaksian dari konsumen yang telah merasa puas atas suatu produk. Informasi yang diberikan oleh kelompok referensi akan berpengaruh besar bagi calon konsumen untuk segera mengambil keputusan. Kelompok referensi menurut Sumarwan (2003: 250) adalah seseorang atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Termasuk kelompok referensi ini diantaranya keluarga, teman, selebriti, pakar atau ahli, orang-orang biasa, para eksekutif perusahaan maupun pegawai biasa.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka variabel-variabel seperti gaya hidup, harga, kualitas produk, merek, promosi, dan kelompok referensi digunakan sebagai objek penelitian dalam penelitian ini, dengan judul penelitian: “Analisis pengaruh gaya hidup, harga, kualitas produk, merek, promosi dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Surabaya”.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *gaya hidup, harga, kualitas produk, merek, promosi*, dan

*kelompok referensi* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Surabaya?

2. Apakah *gaya hidup* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Surabaya?
3. Apakah *harga* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Surabaya?
4. Apakah *kualitas produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Surabaya?
5. Apakah *merek* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Surabaya?
6. Apakah *promosi* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Surabaya?
7. Apakah *kelompok referensi* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Surabaya?
8. Variabel manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *gaya hidup, harga, kualitas produk, merek, promosi,* dan *kelompok referensi* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Surabaya?
2. Pengaruh *gaya hidup* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Surabaya.
3. Pengaruh *harga* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry.
4. Pengaruh *kualitas produk* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Surabaya.

5. Pengaruh *merek* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry.
6. Pengaruh *promosi* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Surabaya.
7. Pengaruh *kelompok referensi* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Surabaya.
8. Variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Surabaya.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik manfaat akademis maupun manfaat praktis.

##### **1. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai tambahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya mengenai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai tambahan informasi bagi *vendor* ponsel khususnya produk *smartphone* Blackberry dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat bagi pasar sasaran.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan paparan hasil penelitian yang terarah dan sistematis, maka dalam penulisan skripsi ini digunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

##### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Bab ini meliputi penelitian terdahulu, teori-teori yang berkaitan

dengan permasalahan yang diteliti, model konseptual, dan hipotesis.

### **BAB 3 : METODE PENELITIAN**

Bagian ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, uji kualitas data, uji asumsi klasik, teknik analisis, dan prosedur pengujian hipotesis.

### **BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini diuraikan gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

### **BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini sebagai penutup yang menyajikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran.