

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman menjanjikan suatu peluang yang membuat perusahaan semakin berkembang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan. Adanya peluang dan tantangan bisnis ini mengakibatkan Persaingan. Persaingan ini sebagai akibat dari jumlah produk dan pesaing yang semakin banyak. Dengan bertambahnya jumlah produk dan pesaing, berarti tidak kekurangan barang, namun kekurangan konsumen. Hal ini membuat konsumen menjadi raja dan memiliki lebih banyak pilihan dan informasi. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk, sebaiknya menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu, maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Dengan demikian semakin banyaknya pilihan produk, konsumen terdorong untuk lebih selektif dalam memutuskan membeli produk. Perusahaan harus dapat mengetahui apa dan bagaimana cara agar konsumen melakukan keputusan membeli tersebut.

Harga merupakan salah satu faktor yang diperhitungkan konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk. Saat masuk pertama kali di Indonesia lima tahun lalu, Blackberry dianggap sebagai ponsel aneh.

Sudah harga *devicenya* mahal, biaya langganan Blackberry juga mahal. Masalah ini masih diperberat oleh sistem berlangganan yang kaku karena hanya pelanggan paskabayar kategori korporat yang bisa berlangganan Blackberry Internet *Service*¹.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pelayanan purna jual yang disediakan oleh produsen atau perusahaan. BlackBerry merupakan produk *smartphone* dari *Research In Motion* (RIM) yang kini menjadi salah satu alat komunikasi paling populer. Ada sekitar tiga juta pelanggan BlackBerry di Indonesia. Angka ini diyakini masih akan terus bertambah seiring gencarnya aktivitas pemasaran RIM bersama mitra-mitranya di Indonesia. Indonesia sendiri memiliki pasar seluler dengan angka lebih dari 180 juta pelanggan².

Meskipun demikian, hingga kini BlackBerry belum memiliki layanan purna jual di Indonesia. Hal ini memunculkan masalah yaitu, pembeli BlackBerry di Indonesia tidak dijamin akan mendapatkan garansi resmi bila BlackBerry yang mereka beli ternyata rusak, atau mengalami kesulitan mencari *service center*, bila BlackBerry yang mereka miliki rusak di kemudian hari³.

Selain itu, inovasi yang dilakukan oleh produsen juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk – produk yang diproduksinya. *Research In Motion* (RIM) kini telah mengeluarkan

¹ *android-bakal-gusur-blackberry*, www.berita21.com .(Diakses Tanggal 31 Juli 2011)

² Trisno Heriyanto, Kunci Sukses BlackBerry di Indonesia., www.detikinet.com.(Diakses Tanggal 11 September 2011).

³ Danang Priambodo, *Gading Marten VS layanan purna jual BlackBerry*, www.waspada.co.id . (Diakses Tanggal 1 Agustus 2011).

jawaban untuk menghadapi persaingan di ranah *gadget* Teknologi Informasi dunia (*gadget* adalah suatu instrumen yang memiliki tujuan dan fungsi praktis spesifik yang berguna yang umumnya diberikan terhadap sesuatu yang baru). Efisiensi, itulah dalih yang digunakan sang produsen. Efisiensi disini dilakukan dengan cara BlackBerry memangkas 2.000 orang karyawannya. Tahun 2011 ini RIM mengatakan bahwa pengurangan jumlah karyawan di kawasan Amerika Utara akan dilakukan dalam minggu ini. Sedangkan, di berbagai negara lain akan menyusul kemudian. Meski tidak disebutkan kantor cabang, maupun bidang atau departemen apa yang akan mengalami penyusutan karyawan, namun mayoritas pengurangan jumlah karyawan akan dilakukan di kantor pusat RIM di Toronto, Kanada⁴.

Namun demikian, permasalahan yang ada di tubuh RIM sejatinya bukan hanya soal bagaimana mereka dapat mereduksi biaya perusahaan. Satu hal yang juga penting adalah soal inovasi. RIM dengan *gadget* andalan BlackBerry-nya dinilai kurang mampu berinovasi untuk menghadirkan sebuah perangkat yang *wah*. Hal yang paling mudah dilihat adalah terkait bagaimana model BlackBerry yang sudah keluar sekarang, dianggap tidak revolusioner.

Ya, kritikan pedas inilah yang belakangan sempat dilontarkan terhadap *vendor* asal Kanada itu. Mereka bak terlena dengan meroketnya popularitas BlackBerry beberapa waktu lalu, sehingga kemudian tak sadar

⁴ Metriastria, RIM 'Rumahkan' 2 Ribu Karyawan, <http://teknopreneur.com..> (Diakses Tanggal 11 September 2011)

jika penjualan mereka telah menurun dan para pesaingnya telah berlari lebih cepat untuk dapat menyalip RIM. Para pesaing terberat BlackBerry seperti iPhone 4 dan deretan *smartphone* Android sudah melangkah lebih jauh. Kredit khusus pun patut dialamatkan kepada perangkat Android, dimana produk ini memiliki basis yang sangat kuat⁵.

Iklan adalah salah satu komponen penting dalam bisnis. Iklan dapat mempengaruhi seorang konsumen mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Melalui iklan, pesan-pesan dari produsen disampaikan kepada calon pemakai dan pemakai produk atau jasa. Bagi konsumen, iklan sangat menolong karena sifatnya yang informatif. Jika iklan itu mengenai produk baru, nuansa promosinya sangat kental. Seiring berjalannya waktu, iklan televisi dan media massa lainnya dipenuhi oleh iklan operator telepon seluler. Perang tarif diantara operator mulai diperdengarkan. Tarif merupakan unsur paling penting bagi konsumen dalam memilih operator telekomunikasi yang akan mereka gunakan. Namun, seringkali operator memanfaatkan kelengahan pelanggan dalam mengiklankan tarif mereka.⁶

Ketika muncul iklan BlackBerry internet *service Tri / 3* (tiga) di media massa, seorang pelanggan merasa sangat tertarik untuk menggunakan jasa dari *tri* karena menganggap harga berlangganan yang ditawarkan oleh produsen tersebut cukup murah, yaitu Rp. 88 ribu per bulan (belum termasuk ppn).

⁵ Ardhi Suryadhi, *Tak Sekadar Efisiensi, BlackBerry Harus Berinovasi*, www.detikinet.com .(Diakses Tanggal 1 Agustus 2011)

⁶Rinella Puteri, *Respon Terhadap Iklan Tarif Pulsa Murah*, <http://vibizmanagement.com>. (Diakses Tanggal 1 Agustus 2011)

Pada awal berlangganan dengan *tri* belum ada masalah dalam mengakses situs-situs jejaring sosial. Namun, setelah sekitar seminggu kemudian, pelanggan tersebut mulai merasakan adanya ketidaknyamanan dalam menggunakan BlackBerry *tri* disebabkan adanya permasalahan kesulitan mengakses internet, meskipun memiliki sinyal penuh. Pada akhirnya, terdapat ketidakpuasan pelanggan terhadap produsen tersebut karena telah mempercayai iklan murah *provider* tersebut, akan tetapi yang didapatkan adalah kerugian⁷.

Mungkin sekilas iklan-iklan tersebut akan terdengar sebagai tawaran yang menggiurkan bagi konsumen. Namun, nyatanya tawaran ini mempunyai syarat-syarat dan kondisi tertentu yang berlaku. Hal inilah yang umumnya tidak disadari secara penuh oleh konsumen. Sehingga, mereka seringkali sudah terlanjur terbuai oleh iklan, menggunakan produk tersebut, dan kemudian kecewa.

Kualitas juga berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan membeli produk yang berkualitas bagus. Kualitas yang bagus dapat dilihat dari produk yang dihasilkan dan pelayanan yang diberikan.

Research In Motion (RIM), akhirnya mengakui permasalahan di BlackBerry *PlayBook*, sehingga memaksa penarikan hampir 1.000 unit

⁷ Alvien, Kemudian Merasakan BlackBerry Internet Service 3 Bermasalah, <http://suarapembaca.detik>. (Diakses Tanggal 3 Agustus 2011)

tablet PC besutannya itu. Ternyata, masalah yang merundung ada di sistem operasinya (OS) ⁸.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup (*lifestyle*) konsumen. Gaya hidup sebagai aspek terluas dari lingkungan sosial makro dan terdapat dalam faktor pribadi (*personal*) perilaku konsumen, tentunya memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian konsumen, yang akhirnya menentukan keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen tersebut.

Fenomena yang menarik saat ini adalah bagaimana suatu produk dipilih bukan hanya sebagai pemenuhan kebutuhan semata, melainkan lebih ke arah gaya hidup (*lifestyle*). Hal ini terjadi pada sebuah produk *smartphone* Blackberry, yang diproduksi oleh perusahaan [Research In Motion \(RIM\)](#).

BlackBerry adalah [perangkat selular](#) yang memiliki kemampuan layanan [push e-mail](#), [telepon](#), *SMS* (dalam bahasa Inggris: *Short Message Service*, sebuah layanan yang dilaksanakan dengan sebuah [ponsel](#) untuk mengirim atau menerima pesan-pesan pendek)⁹. menjelajah internet, *messenger (Blackberry Messenger/BBM)*, dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. BlackBerry pertama kali diperkenalkan pada tahun 1997 oleh perusahaan [Kanada](#), [Research In Motion \(RIM\)](#). Kemampuannya

⁸ Ardhi Suryadhi, *penarikan-playbook-akibat-masalah-os*, www.detikinet.com. (Diakses Tanggal 1 Agustus 2011)

⁹ *SMS*, <http://id.wikipedia.org>. (Diakses Tanggal 7 Oktober 2011)

menyampaikan informasi melalui jaringan data nirkabel dari layanan perusahaan telepon genggam mengejutkan dunia.

BlackBerry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator [Indosat](#) dan perusahaan [Starhub](#). Perusahaan Starhub merupakan pengejawantahan dari RIM yang merupakan rekan utama BlackBerry. Pasar BlackBerry kemudian diramaikan oleh dua operator besar lainnya di tanah air, yakni [Excelcom](#) dan [Telkomsel](#). Penggunaan *gadget* ini begitu fenomenal belakangan ini, sampai menjadi suatu kebutuhan untuk *fashion*.¹⁰ Gawai atau *gadget* dianggap dirancang secara berbeda dan lebih canggih dibandingkan *teknologi* normal yang ada pada saat penciptaannya.¹¹

Blackberry digemari karena kemampuan *multitask*-nya (*Multitasking* dalam dunia teknologi berarti melakukan pekerjaan yang berbeda secara *Realtime* (waktu nyata (Inggris: *real-time*) adalah kondisi pengoperasian dari suatu sistem perangkat keras dan perangkat lunak yang dibatasi oleh rentang waktu dan memiliki tenggat waktu (*deadline*) yang jelas¹²) dan bersamaan dalam satu perangkat)¹³. Namun, pengguna BlackBerry di Indonesia ternyata lebih banyak memanfaatkan *handset* canggih itu untuk keperluan *lifestyle*. Berkirim dan menerima email, berselancar di web lewat internet *browser*, hingga layanan pesan instan dan jejaring sosial adalah segudang fitur andalan BlackBerry, *handset* keluaran RIM

¹⁰ BlackBerry, www.id.wikipedia.org. (Diakses Tanggal 2 Agustus 2011)

¹¹ Gadget, www.id.wikipedia.org. (Diakses Tanggal 26 Agustus 2011)

¹² Realtime, <http://id.wikipedia.org>. (Diakses Tanggal 7 Oktober 2011)

¹³ Multitasking, www.athincomp.wordpress.com. (Diakses Tanggal 26 Agustus 2011)

(*Research in Motion*). Tapi percaya atau tidak, sebagian besar pengguna BlackBerry di Indonesia ternyata ”hanya” memanfaatkan *handset*-nya untuk membuka Facebook dan berbincang di Yahoo! Messenger.

”Jumlahnya mencapai 80% dari total 180.000 pengguna Blackberry Telkomsel,” ujar VP Channel Management Telkomsel Gideon Edie Purnomo. Itu artinya, imej BlackBerry sebagai *handset* untuk menunjang keperluan bisnis dan pekerjaan tidak sepenuhnya berlaku di Indonesia. ”Karakteristik pelanggan memang seperti itu. Mereka jarang sekali memanfaatkan email, lebih suka *chatting*, membuka *Facebook*, atau situs *microblogging Twitter* yang belakangan semakin populer. Setiap 2–3 jam sekali, mereka meng-*update* status, atau melihat status orang lain,”ujarnya¹⁴.

“Desain awal BlackBerry adalah untuk menunjang bisnis, tetapi di Indonesia penggunaannya di bisnis hanya 30%. Tujuh puluh persennya di ritel. BlackBerry sudah menjadi *lifestyle*. Ini tidak terjadi di negara-negara lain,” tutur Joy Wahyudi (*Director of Commerce XL*) sesaat sebelum penandatanganan kerjasama strategis antara XL dan Erafone di Jakarta pekan lalu.

“Jika jadi *lifestyle*, maka berubah menjadi *handset* biasa. Ini tidak terjadi di negara-negara lain. Bila akan dijual ritel, maka akan bersaing dengan *handset-handset* biasa yang ada di pasar,” tambah Joy.¹⁵

¹⁴ Krishna Balagita, BlackBerry untuk gaya hidup, bukan untuk bisnis, www.wordpress.com. (Diakses Tanggal 2 Agustus 2011)

¹⁵ blackberry-jadi-gaya-hidup, www.thepadi.com. (Diakses Tanggal 2 Agustus 2011)

Selanjutnya, mengenai *lifestyle* ini, ada beberapa hal yang menarik dari tren di kalangan remaja saat ini, entah itu di kalangan remaja putra atau putri. Ada daftar *must have items* yang membuat remaja semakin diakui oleh lingkungannya. Antara lain; BlackBerry, Behel dan Fix Gear (sepeda)¹⁶

Hal – hal tersebutlah yang kini sedang menjadi tren di kalangan remaja, dan tentu semakin lengkap *item* yang dimiliki remaja, semakin *eksis* lah mereka atau semakin diakui lah mereka sebagai remaja yang *gaul* dan tidak ketinggalan zaman. Tentu untuk mendapatkan barang – barang diatas, dibutuhkan dana yang tidak sedikit, misal untuk memiliki ponsel canggih BlackBerry, kita harus membelinya dengan mengeluarkan rupiah diatas dua juta, tetapi hal ini sudah seperti keharusan bagi remaja. BlackBerry sudah bukan lagi barang mewah yang mampu menunjang berbagai aktivitas dengan fitur – fitur nya yang canggih, tetapi kini menjadi barang yang dianggap *gaul* oleh para remaja, seakan belumlah lengkap jika remaja belum memiliki ponsel ini, hal ini sangat terlihat jelas jika anda berjalan – jalan di pusat - pusat perbelanjaan Ibukota, hampir setiap remaja yang anda temui menggenggam ponsel ini.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu harga, pelayanan purna jual, inovasi, iklan, kualitas produk dan gaya hidup (*lifestyle*). Dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian,

¹⁶Agustinus Shindu Alpito, Mahalnya Jadi Remaja, <http://lifestyle.kompasiana.com>. (Diakses Tanggal 11 September 2011)

peneliti tertarik untuk meneliti hubungan antara gaya hidup (*lifestyle*) dengan keputusan pembelian.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan rendahnya keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh hal-hal sebagai berikut:

1. *Harga produk yang terlalu tinggi.*
2. *Pelayanan purna jual yang terbatas.*
3. *Inovasi yang kurang.*
4. *Iklan yang mengecewakan.*
5. *Kualitas produk yang Buruk.*
6. *Gaya hidup yang berlebihan.*

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti membatasi masalah penelitian pada: “Hubungan Antara Gaya Hidup (*Life Style*) Dengan Keputusan Pembelian *Smartphone Blackberry* Pada mahasiswa Program studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi UNJ”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang dikemukakan diatas, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan menjadi “Apakah terdapat hubungan antara Gaya Hidup (*Life Style*) dengan keputusan pembelian konsumen *Smartphone Blackberry* pada mahasiswa Program studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi UNJ”.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan berpikir dan pengetahuan mengenai masalah Gaya Hidup (Life Style) dan keputusan pembelian konsumen.

2. Fakultas Ekonomi

Sebagai bahan referensi dalam meningkatkan proses belajar mengajar yang dapat memperkaya bahan diskusi pemasaran bagi kalangan civitas akademika, khususnya Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Universitas Negeri Jakarta.

3. Perusahaan

Sebagai bahan referensi dalam melakukan evaluasi terhadap kelebihan dan kekurangan produk yang di produksi dalam hal gaya hidup (*lifestyle*).

4. Masyarakat atau konsumen

Untuk menambah khasanah pengetahuan dan dapat memberikan masukan bagi perusahaan tentang keputusan pembelian yang di pengaruhi oleh Gaya Hidup (*Life Style*).