

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang merupakan cerminan dan keberhasilan produsen dalam memproduksi suatu barang. Sebuah produk akan gagal apabila tidak memberikan kepuasan bagi penggunanya. Maka produsen dengan segenap kemampuannya selalu berupaya memberikan yang terbaik kepada pelanggannya.

Perkembangan teknologi dan informasi sepanjang tahun 2009 diwarnai oleh dengan banyaknya produk yang mencari bentuk-bentuk juga bertujuan memudahkan aktivitas ini, baik untuk bekerja maupun untuk menghibur diri. Pertumbuhan pelanggan telepon seluler sampai dengan tahun 2009 sangat berfluktuatif namun masih menunjukkan prospek yang baik. Telepon seluler telah mengubah peta industri telekomunikasi secara radikal di Indonesia. Sebuah ponsel tidak lagi hanya menjadi alat percakapan, tetapi juga untuk mengakses, *email*, memotret, dan bahkan untuk menonton televisi. ([http://www.antara.co.id/analisis/pada industri telepon selular di indonesia](http://www.antara.co.id/analisis/pada%20industri%20telepon%20selular%20di%20indonesia), 27 April 2009).

Dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat antara berbagai kegiatan dalam menghasilkan dan menjual produknya, memberikan pengaruh terhadap pandangan bahwa perusahaan harus memberitahukan dan memperkenalkan produknya agar konsumen terdorong untuk membeli produk perusahaan yang

mereka promosikan. Tingkat persaingan yang terjadi antar perusahaan-perusahaan *handphone Global System For Mobile Communication (GSM)* semakin ketat karena saat ini banyak perusahaan-perusahaan *handphone GSM* menawarkan produknya ke pasar. Merek ponsel yang telah memasuki pasar Indonesia antara lain : Nokia, *BlackBerry*, *iPhone*, Sony Ericsson, Motorola, Samsung, Siemens, LG, Panasonic, Philips, Alcatel, dan merek lainnya. Masing-masing merek *handphone* tersebut berlomba melakukan inovasi produk dengan tipe, model dan teknologinya masing-masing yang disesuaikan dengan kebutuhan profesi, status, gaya hidup, dan hobi penggunaannya. Dengan semakin banyaknya merek ponsel yang beredar dipasar, hal ini akan membingungkan konsumen untuk memilih merek mana yang lebih baik.

BlackBerry adalah perangkat genggam nirkabel (*wireless handheld device*) yang mendukung kemampuan layanan e-mail gegas (*push-mail*), pesan pendek, faksimili internet, berselancar internet dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian *handphone* merek *BlackBerry* dipengaruhi oleh adanya beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dan mengembangkan pemahaman bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian untuk meraih keberhasilan.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya: faktor sosial dan faktor psikologis. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh. Faktor sosial sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan karena dalam hal ini konsumen

adalah makhluk sosial yang tidak dapat lepas dari lingkungan sosial khususnya dalam pengambilan keputusan.

Produk *handphone* merek *BlackBerry* memberikan pandangan sosial yang sedikit berbeda dibandingkan produk *handphone* yang lain, karena bagi sebagian pemakai *BlackBerry* merupakan simbol mode (gaya hidup), konsumen menggemari *BlackBerry* karena kecanggihan fitur layanan yang dimilikinya. *BlackBerry* sebelumnya hanya dikenal sebagai *gadget* eksklusif milik para eksekutif. Kini Semua orang menginginkan *BlackBerry*, hal ini juga ini tidak lepas dari naiknya kemampuan beli konsumen dan peran penjual dalam memberikan skema harga yang semakin *affordable* (terjangkau). Peningkatan kemampuan beli konsumen menjadikan *BlackBerry less exclusive* dari sebelumnya namun tetap eksklusif karena harganya masih di atas jangkauan kebanyakan konsumen. Sedangkan faktor psikologi lebih bertujuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan suatu produk dalam dalam hal pengambilan keputusan, ragam konsumen secara psikologis tercermin dari motivasi, sikap serta keyakinan, pembelajaran dan persepsi mereka sehingga keragaman ini menghasilkan sebuah variasi dalam informasi pemrosesan konsumen. Faktor psikologis menentukan bagaimana individu menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang diambil konsumen, semakin tinggi faktor psikologis yang diambil oleh konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada *handphone BlackBerry*.

Dengan memahami perilaku konsumen melalui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen, perusahaan dapat mengenal konsumennya dan

memuaskan keinginan konsumennya yang tujuan utamanya ialah untuk mempengaruhi keputusan konsumen serta mempertahankan konsumennya dan memenangkan persaingan dengan kompetitornya. Selain itu kesadaran akan suatu merek (*brand awareness*) juga dapat mempengaruhi dari keputusan pembelian.

Dengan menyadari pentingnya kepuasan konsumen bagi pencapaian tujuan perusahaan, *BlackBerry* terus memperkuat ekuitas mereknya. Guna meningkatkan kesadaran masyarakat (*brand awareness*) terhadap merek *BlackBerry* di Indonesia, *BlackBerry* kerap kali memunculkan iklannya di media massa untuk memperkenalkan produk baru mereka, sehingga logo dari *BlackBerry* pun sudah tidak asing dikalangan masyarakat. *BlackBerry* terus berusaha untuk memanfaatkan celah pasar yang ada agar *BlackBerry* dapat menjadi merek yang kuat di benak pelanggan.

Pertumbuhan *BlackBerry* secara standar dibandingkan dengan *handphone* merek lain dapat dilihat dari persaingan antara *iPhone* dan *Blackberry* di Indonesia yang merupakan cerminan dari kompetisi di pasar global, dikarenakan persaingan yang sengit itu tidak hanya terjadi di Indonesia. Untuk melihat perbandingan penjualan terhadap *handphone* yang bermerek, Gartner melakukan suatu riset secara global terhadap merek-merek *handphone* dari tahun 2008 sampai 2010. Berikut ini adalah hasil riset Garner yang dikutip dalam majalah SWA. Berikut tabel hasil riset terbaru Gartner terkait penjualan ponsel yang dikutip dalam majalah SWA :

Tabel I.1
Perbandingan Penjualan Handphone di Seluruh Dunia
Berdasarkan Merek (ribuan unit)

Merek	2008		2009		2010	
	Unit	Market Share (%)	Unit	Market Share (%)	Unit	Market Share (%)
Nokia	472.314,90	38,6	440.881,60	36,4	461.318,20	28,6
Samsung	199.324,30	16,3	235.772	19,5	261.065,80	17,6
LG Elect	102.789,10	8,4	121.972,10	10,1	114.154,60	7,1
Research In Motion	--	--	34.34, 60	2,8	47.451, 60	3
Apple	--	--	24.889,70	2,1	46.598,30	2,9
Sonny Erricsoon	93.106,10	7,6	54.956,60	4,5	41.619,20	2,6
Motorolla	106.522,40	8,7	58.475,20	4,8	38.553,70	2,4
Others	248.196,10	20,4	239.945,80	19,8	565.841,01	35,5
TOTAL	1.222.252,89	100	1.211.239,60	100	1.596.802,39	100

Sumber : SWA10/ XXVII/ 12-15 Mei 2011

Dari tabel 1.1 perbandingan penjualan *handphone* bermerek dapat dilihat posisi RIM (*Research In Motion*) untuk produk *handphone Blackberry* antara tahun 2009 dan tahun 2010 mengalami peningkatan baik dalam unit penjualan maupun *market share* nya. Dimana pada tahun 2009 *market share handphone Blackberry* sebesar 2,8% mengalami peningkatan sebesar 0,2% pada tahun 2010. *Handphone Blackberry* mengungguli sedikit dari kompetitor sesama *smartphone* yaitu *handphone Apple* yaitu sebesar 0,1% dilihat dari perbandingan *market share* tahun 2010. Sedangkan Nokia masih tetap merajai unit penjualan dan *market share*nya secara global.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti : faktor sosial, faktor psikologis dan juga meliputi kesadaran akan merek (*brand*

awareness) peneliti ingin mengetahui dari ketiga faktor tersebut, manakah yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pada produk *handphone* merek *BlackBerry*.

Peneliti memilih Mahasiswa Jurusan S1 Akuntansi angkatan 2007 Trisakti *School Of Management* (TSM) sebagai objek penelitian, karena tidak semua pemakai *BlackBerry* pengusaha dan eksekutif muda saja, mahasiswa pun telah menggunakannya. Sebab harga *BlackBerry* kini relatif terjangkau untuk ukuran mahasiswa, khususnya mahasiswa di Perguruan Tinggi Swasta (PTS) karena tidak jauh berbeda dengan harga laptop.

Selain itu Mahasiswa Trisakti *School Of Management* (TSM) sering menggunakan jaringan komunikasi dengan menggunakan *group* dalam *BlackBerry Messenger* (BBM) dan juga Mahasiswa Trisakti *School Of Management* (TSM) merupakan kaum muda yang memiliki intelektual tinggi yang haus akan teknologi informasi dan juga *BlackBerry* digunakan sebagai gaya hidup.

Dari uraian di atas penulis tertarik untuk mengetahui lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam membeli produk *handphone* merek *BlackBerry*, dan untuk maksud tersebut penulis menetapkan : **“Pengaruh Faktor Sosial, Faktor Psikologis dan *Brand Awareness* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Merek *BlackBerry* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan S1 Akuntansi Angkatan 2007 Trisakti *School Of Management*)”** sebagai judul penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka ada empat rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini :

1. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *handphone* merek *BlackBerry*?
2. Apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *handphone* merek *BlackBerry*?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *handphone* merek *BlackBerry*?
4. Bagaimana faktor sosial, faktor psikologis, dan *brand awareness* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pada produk *handphone* merek *BlackBerry* pada mahasiswa jurusan S1 Akuntansi angkatan 2007 *Trisakti School Of Management (TSM)*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan faktor sosial, faktor psikologi, dan *brand awareness* terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *handphone* merek *BlackBerry* pada mahasiswa jurusan S1 Akuntansi angkatan 2007 *Trisakti School Of Management (TSM)*.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *handphone* merek *BlackBerry* pada mahasiswa jurusan S1 Akuntansi angkatan 2007 *Trisakti School Of Management (TSM)*.

3. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *handphone* merek *BlackBerry* pada mahasiswa jurusan S1 Akuntansi angkatan 2007 Trisakti *School Of Management* (TSM).
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *handphone* merek *BlackBerry* pada mahasiswa jurusan S1 Akuntansi angkatan 2007 Trisakti *School Of Management* (TSM).

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan atau informasi bagi perusahaan-perusahaan telekomunikasi untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkannya.

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai tambahan literatur dan referensi pada perpustakaan Fakultas Ekonomi Univeritas Negeri Jakarta (UNJ) tentang pengaruh faktor sosial, faktor psikologis dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

3. Penulis

Penelitian ini merupakan suatu pendalaman ilmu, dimana peneliti menerapkan teori-teori yang diperoleh dari bangku kuliah dan

menghubungkannya dengan kenyataan yang sebenarnya. Sehingga dapat menambah pemahaman penulis dalam bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen.