

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, perusahaan harus bisa menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal terhadap produknya dengan mengembangkan produk mereka. Para pelaku bisnis harus semakin berpikir kreatif dan terbuka dalam menganalisis peluang dan ancaman bisnisnya, sehingga tercapai keunggulan kompetitif guna mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Kegiatan pemasaran merupakan tolak ukur suatu perusahaan dalam menyampaikan produknya kepada para pelanggan¹. Dengan pemasaran yang baik, maka pelanggan akan semakin tertarik dengan produk perusahaan tersebut, dan timbul keinginan untuk mengkonsumsi produk tersebut. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris dipasaran².

Teknologi telekomunikasi merupakan salah satu peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan. Meningkatnya kebutuhan akan penggunaan teknologi telekomunikasi dalam kehidupan saat

¹ <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/34164/5/Chapter%20I.pdf> Diakses pada tanggal 28 Februari 2013

² <http://eprints.upnjatim.ac.id/3803/1/file1.pdf> Diakses pada tanggal 28 Februari 2013

ini disebabkan karena konsumen menyakini bahwa teknologi telekomunikasi dapat membantu meringankan pekerjaan mereka.

Akhir-akhir ini konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibelinya. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan, dan fitur-fitur lainnya. Hal tersebut membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk-produk tersebut. Inovasi produk terus dilakukan oleh produsen untuk menarik perhatian konsumen dan tentu saja agar konsumen bersedia membeli produk yang dihasilkannya.

Harga merupakan bagian yang tidak bisa lepas dari produk yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya, sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal³. Berdasarkan dari bahasan tersebut dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk⁴.

³ http://eprints.undip.ac.id/35569/1/Skripsi_ARUMSARI.pdf Diakses pada tanggal 28 Februari 2013

⁴ Ibid

Harga penting dipertimbangkan karena hal ini menentukan apakah produk itu bisa terjual, diterima pasar dan yang paling penting apakah bisa menguntungkan. Hal tersebut sesuai dengan produk *Blackberry* yang memiliki masalah pada harga. Untuk fitur-fitur yang masih memiliki banyak keterbatasan, harga *Blackberry* masih tergolong mahal jika dibandingkan dengan *smartphone* lainnya. Perihal harga, ponsel *Blackberry* memang bukan yang paling terjangkau. Celah ini yang dimanfaatkan para produsen ponsel Android. Dengan harga sama calon pengguna *diiming-imingi* fitur lebih⁵.

Faktor penting lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah desain produk. Desain produk menekankan perhatian utamanya pada hubungan antara manusia sebagai pemakai dan produk sebagai benda pakai. Penekanannya terdapat pada hubungan timbal balik yang melibatkan pertimbangan yang mencakup aspek teknis, fungsi, psikologi dan pasar. Sehingga, pertimbangan desain suatu produk memerlukan wawasan yang memadai tentang bahan, proses produksi, perilaku manusia, serta tuntutan sosial, budaya dan ekonomi.

Suatu produk disamping dituntut tidak hanya memiliki fungsi teknis, ekonomis atau sekedar pemenuhan kebutuhan fisik saja, tetapi juga diharapkan dapat menjawab tuntutan akan fungsi simbolik, keindahan dan kenyamanan. Misha Black dari "*Royal College of Art*" London berpendapat bahwa produk tidak hanya sekedar efisien dalam mekanisme dan ekonomi saja, melainkan juga harus memperhatikan faktor moral, sosial dan dampak

⁵ <http://www.teknokers.com/2012/03/inilah-alasan-kenapa-Blackberry-mulai.html> Diakses pada tanggal 28 Februari 2013

lingkungan⁶. Kenji Ekuan, seorang pelopor desain produk industry di Jepang, mengatakan bahwa “*desain is not art*”⁷.

Saat ini telah banyak tersedia *smartphone* yang menawarkan desain yang lebih sederhana, namun tetap elegan. Berbeda dengan *Blackberry*, setiap model *Blackberry* yang keluar dipasaran hampir sama dan tidak banyak mengalami perubahan. Perkembangan desain *Blackberry* yang sangat lamban inilah yang membuat *Blackberry* mulai ditinggalkan oleh penggunanya. Model atau desain *Blackberry* pada umumnya selalu menggunakan *keypad qwerty*, padahal ponsel yang memiliki *platform* lainnya memiliki model atau desain yang lebih menarik, jika dibandingkan dengan *Blackberry*⁸.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah citra merek. Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja, misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunanya.

Dalam kondisi tersebut, keputusan memilih merek turut berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Merek yang telah mapan biasanya dijadikan *symbol* sebagai suatu produk yang sukses,

⁶ <http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/324/jbptunikompp-gdl-triastutia-16151-4-bab2-0003.pdf> Diakses pada tanggal 28 Februari 2013

⁷ Ibid

⁸ <http://jalurtujuh.com/926/plus-minus-fitur-layanan-Blackberry-i/> Diakses pada tanggal 28 Februari 2013

sehingga ekuitas merek turut berpengaruh terhadap kondisi emosional konsumen⁹.

Citra merek yang memiliki persepsi baik umumnya akan lebih menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena mereka yakin bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Jika perusahaan mampu membangun citra merek yang kuat di pikiran atau ingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan dikatakan mampu membangun mereknya. Dengan demikian, citra merek dari suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek¹⁰.

Konsumen selalu memilih barang yang terbaik, tidak hanya dari produknya, tetapi juga mereknya. Luwak *White Koffie* merupakan merek yang mengeluarkan produk kopi putih pertama di Indonesia. Sebagai pencetus kopi putih di Indonesia, Luwak *White Koffie* sempat menarik perhatian masyarakat Indonesia. Namun, belakangan merek tersebut sedang dilanda isu negatif yang beredar dimasyarakat luas. Kopi Luwak *White Koffie* diduga mengandung lemak babi. Dugaan bahwa kopi putih produksi PT Javaprima Abadi-Semarang ini “tidak hahal” setelah ditemukan kode E471 dalam kemasannya. Diketahui, kodifikasi makanan atau minuman yang diwali dengan huruf “E” adalah produk yang mengandung lemak babi. “Dikalangan BPOM mengenal kode E471 itu kandungan lemak babi. Kami heran, mengapa produk ini bisa beredar bebas dipasaran,” kata Direktur

⁹ <http://eprints.undip.ac.id/35992/1/ANDINI.pdf> Diakses pada tanggal 28 Februari 2013

¹⁰ <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/34119/5/Chapter%20I.pdf> Diakses pada tanggal 28 Februari 2013

Lembaga Pengkajian Kota Pahlawan (LPKP) Surabaya, Zaenal Karim, Selasa (19/03/2013)¹¹.

Jika citra suatu merek mengalami suatu masalah, hal itu akan berpengaruh pada keputusan membeli konsumen. Tidak hanya akan menumbuhkan prasangka atau pandangan negatif, tetapi juga konsumen akan meninggalkan produk tersebut¹². Karena itu perusahaan harus menjaga citranya pada seluruh konsumen.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan membeli ialah kualitas produk. Saat ini banyak pelanggan yang semakin kritis dalam menentukan nilai kualitas sebuah produk. Hal tersebut memaksa perusahaan agar berusaha untuk terus mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produknya.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibandingkan perusahaan pesaingnya.

Bagus tidaknya kualitas sebuah produk harus diukur melalui sudut pandang konsumen. Kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Ketertarikan konsumen

¹¹ <http://upknowledge.blogspot.com/2013/03/luwak-white-koffie-diduga-mengandung.html> Diakses pada tanggal 1 Mei 2013

¹² <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/14533/1/09E01592.pdf> Diakses pada tanggal 1 Mei 2013

terhadap kualitas yang ditawarkan oleh suatu produk akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Beberapa tipe produk *Blackberry* yang beredar dipasaran sering mengalami masalah dengan kualitas produknya. Salah satu contoh kasus yang sering terjadi adalah kurang baiknya kualitas produk *Blackberry* Onyx 9780. Banyak pembeli produk *Blackberry* Onyx 9780 yang mengeluh karena *buruknya* kualitas *Blackberry* yang mereka beli. Salah satu kasus yang terjadi seperti yang dialami oleh Ronald Pangemanan. Dia membeli 1 unit *Blackberry* Onyx 9780 dari salah satu distributor resmi RIM Indonesia. *Blackberry* yang Ronald beli tersebut ternyata *cacat* pada *keypad*-nya. Pada awalnya, Ronald puas karena mendapat unit baru, namun tidak sampai 1 hari unit baru tersebut memiliki kendala lain. Kali ini, kendala pada *software* dimana unit tidak mau menyala setelah *booting*, selalu menampilkan pesan *app error 603*¹³. Contoh kasus lainnya adalah kerusakan yang ada pada Layar *LCD Blackberry Onyx*, tombol *trackpad* sering bergerak sendiri, beberapa aplikasi sering kali *error* dan *Blackberry* yang *restart* tiba-tiba¹⁴.

Faktor fitur produk juga tidak kalah penting untuk dijadikan bahan pertimbangan oleh para pembeli sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Salah satu yang menjadikan banyak orang ingin memiliki *Blackberry* adalah terdapatnya fitur *Blackberry Messenger* (BBM) di dalamnya. Fitur ini

¹³ <http://suarapembaca.detik.com/read/2011/01/15/153314/1547267/283/kecewa-dengan-kualitas-Blackberry-resmi-rim> Diakses pada tanggal 28 Februari 2013

¹⁴ http://www.keluhkesah.com/detail/8676/Kualitas_Barang_dan_Garansi_Blackberry_Mengecewakan Diakses pada tanggal 28 Februari 2013

memudahkan sesama pengguna *Blackberry* berkomunikasi melalui pesan singkat dengan cepat dan mudah¹⁵.

Dewasa ini telah banyak bermunculan *smartphone* dengan harga yang lebih terjangkau dan menyediakan fitur serta layanan yang lebih baik. Dengan harga yang tergolong tinggi bukan berarti fitur dan layanan *Blackberry* lebih baik jika dibandingkan dengan *smartphone* lainnya. Setiap produk pasti memiliki kelemahan tersendiri.

Setelah beberapa minggu diluncurkan, telah banyak pihak yang mengidamkan *Blackberry* 10. Kekayaan dan keunikan fitur yang ditanamkan di dalam *smartphone* satu ini, adalah alasan utama beberapa media untuk memberikan nilai terbaik kepada *Blackberry* 10. Namun sayangnya, *smartphone* ini masih menyimpan kelemahan, terutama di aplikasi 'Maps'. Baru-baru ini *Geek* menyebutkan bahwa aplikasi *Maps* pada *Blackberry* 10 memiliki masalah yang cukup serius. Bahkan beberapa pihak menyebutkan bahwa *Blackberry Maps* memiliki kualitas lebih *parah* dibandingkan *Apple Maps*. Fitur yang tertanam di aplikasi *Maps* di *Blackberry* 10 diprediksi akan mendapatkan kritik keras di kalangan pengamat. Ketiadaan fitur penunjuk arah, 'satellite view', dan keterangan mengenai tempat-tempat tertentu, juga menjadi nilai minus bagi aplikasi ini¹⁶.

Warga RW 02 Jatibening Baru, Pondok Gede, Bekasi banyak yang mengeluhkan masalah pada fitur *Blackberry* mereka, terutama pada aplikasi

¹⁵ <http://m.merdeka.com/teknologi/ketika-sarana-bisnis-bergeser-menjadi-gaya-hidup-fenomena-Blackberry.html> Diakses pada tanggal 28 Februari 2013

¹⁶ <http://www.wartanews.com/techno/f4ce7f09-f6b2-a4e4-00a7-d15bcdcd23f7/maps-di-Blackberry-10-mengecewakan-> Diakses pada tanggal 28 Februari 2013

Blackberry Messenger (Bbm) yang sering mengalami gangguan sehingga pesan yang dikirimkan melalui Bbm sering terlambat sampai ke penerima. Tidak hanya aplikasi Bbm saja, masih banyak aplikasi-aplikasi lain yang sering mengalami masalah, salah satu masalah yang paling umum yaitu aplikasi tersebut terkadang tidak dapat dioperasikan dan kadang dapat membuat ponsel mereka mati secara tiba-tiba.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah faktor harga, desain produk, citra merek, kualitas produk, dan fitur produk. Dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai fitur produk.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian *Blackberry* dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya :

1. Harga produk yang masih tergolong tinggi,
2. Perkembangan desain produk yang sangat lamban
3. Citra merek yang kurang baik
4. Rendahnya kualitas produk, dan
5. Fitur produk yang tersedia sangat minim

C. Pembatasan masalah

Dari identifikasi masalah di atas ternyata keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak hal. Berhubung keterbatasan yang dimiliki peneliti dari segi dana dan waktu, maka penelitian dibatasi hanya pada masalah : “Hubungan antara fitur produk dengan keputusan pembelian *Blackberry*”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : Apakah terdapat hubungan antara fitur produk dengan keputusan pembelian *Blackberry* ?

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi :

1. Peneliti

Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan sarana untuk menambah wawasan serta sebagai bahan yang berguna saat peneliti terjun langsung ke dunia kerja yang sesungguhnya tentang berbagai hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Universitas Negeri Jakarta

Untuk dijadikan bahan bacaan ilmiah dan dijadikan referensi bagi peneliti lainnya tentang hubungan antara fitur produk dengan keputusan pembelian.

3. Perpustakaan

Untuk menambah koleksi bacaan dan meningkatkan wawasan berfikir para pembacanya tentang hubungan antara fitur produk dengan keputusan pembelian.