

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini, perubahan-perubahan terjadi pada berbagai aspek kehidupan, termasuk aspek ekonomi. Dari keadaan ini semua pihak terkena dampaknya terutama pada dunia usaha. Perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa pelaku dunia usaha ke persaingan yang ketat untuk memperebutkan konsumen. Dengan persaingan yang ketat, setiap perusahaan dituntut untuk lebih berusaha dalam melakukan kegiatan pemasarannya, salah satu cara yang dipergunakan adalah dengan cara berorientasi pasar pada konsumen dimana perusahaan memproduksi produk yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Semakin banyaknya perusahaan yang beroperasi dengan berbagai produk yang ditawarkan, membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya. Dari pandangan diatas dapat diketahui bahwa konsumen memiliki pandangan yang berbeda-beda mengenai atribut produk yang diinginkannya, dimana atribut produk tersebut pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Peter dan Olson (2003: 49), mengemukakan bahwa bagaimana cara yang digunakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian merupakan aspek yang penting dari perilaku konsumen yang harus dipahami pemasar agar dapat menguasai pasar.

Menurut Hawkins, Best, dan Coney (1995: 422), suatu perusahaan hanya dapat dikatakan berhasil apabila konsumen dapat menemukan apa yang dicari pada

produk yang dihasilkan perusahaan tersebut, sadar akan keberadaan produk tersebut dan keunggulannya, memutuskan bahwa produk tersebut adalah pilihan yang terbaik, membeli produk tersebut, dan pada akhirnya puas akan pembelian produk tersebut. Ini berarti perusahaan harus mengerti atribut apa yang diinginkan konsumen dan atribut apa yang harus dihasilkan agar produk terlihat menarik bagi konsumen.

Menurut Mowen (1987: 221), atribut yang paling dicari konsumen adalah atribut yang dianggap dapat memenuhi keinginan konsumen itu sendiri. Maka, pemasar selalu berusaha memahami keinginan konsumen yang berbeda – beda tersebut. Menurut Neal, Quester, dan Hawkins (1999: 32), keputusan pembelian dikaitkan dengan evaluasi atribut. Untuk dapat meraup keuntungan yang maksimal dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan perlu memahami segmen-segmen yang ada.

Kalau hanya memahami atribut dan menciptakan atribut yang diinginkan konsumen, perusahaan mungkin hanya menjangkau konsumen pada umumnya, tapi keuntungan perusahaan tidaklah maksimal. Perusahaan harus dapat memahami segmen yang ada, memutuskan segmen mana yang harus dimasuki, dan menciptakan atribut yang sesuai dengan keinginan konsumen segmen tersebut.

Dari pembahasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Blackberry.

BlackBerry adalah perangkat selular yang memiliki kemampuan layanan push *e-mail*, telepon, sms, menjelajah internet, *messenger* (Blackberry Messenger/BBM), dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Penggunaan gadget canggih ini begitu fenomenal belakangan ini, sampai menjadi suatu kebutuhan untuk

fashion. BlackBerry pertama kali diperkenalkan pada tahun 1999 oleh perusahaan Kanada, Research In Motion (RIM). Kemampuannya menyampaikan informasi melalui jaringan data nirkabel dari layanan perusahaan telepon genggam hingga 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. Akibat tuntutan pemerintah Indonesia, Blackberry akhirnya membuka kantor perwakilan di Indonesia pada November 2010.

Produk yang menjadi andalan utama dan membuat BlackBerry digemari di pasar adalah fitur *e-mail* cepat (*push e-mail*). Produk ini mendapat sebutan *e-mail* cepat karena seluruh *e-mail* baru, daftar kontak, dan informasi jadwal (kalender) “ditampilkan” langsung ke dalam BlackBerry secara otomatis.

Seperti yang telah disebutkan di atas mengenai keunggulan dari BlackBerry, yaitu *push e-mail*. Dengan *push e-mail* semua *e-mail* masuk dapat diteruskan langsung ke ponsel. *E-mail* juga sudah mengalami proses kompresi dan scan di *server* BlackBerry sehingga aman dari *virus*. Lampiran file berupa dokumen Microsoft Office dan PDF dapat dibuka dengan mudah. Sebuah *e-mail* berukuran 1 MB, jika diterima melalui *push e-mail* dapat menjadi 10 kb dengan isi yang tetap.

Pengguna tidak perlu mengakses Internet terlebih dulu dan membuka satu persatu *e-mail* yang masuk, atau pemeriksaan *e-mail* baru. Hal ini dimungkinkan karena pengguna akan terhubung secara terus-menerus dengan dunia maya melalui jaringan telepon seluler yang tersedia. Alat penyimpanan juga memungkinkan para

pengguna untuk mengakses data yang sampai ketika berada di luar layanan jangkauan nirkabel. Begitu pengguna terhubung lagi, BlackBerry *Enterprise Server* akan menyampaikan data terbaru yang masuk.

Kelebihan lainnya adalah kemampuan BlackBerry yang dapat menampung *e-mail* hingga puluhan ribu tanpa ada risiko *hang*, asalkan masih ada memori tersisa.

BlackBerry juga bisa digunakan untuk *chatting*. Mirip dengan Yahoo Messenger yang bernama BlackBerry Messenger (BBM) yang berjalan melalui jaringan BlackBerry dengan memasukkan nomor identitas unik dari setiap ponsel BlackBerry (PIN).

Semua layanan BlackBerry ini dikenal sangat aman baik *e-mail*, *chatting*, maupun *browsing*. Untuk browsing Internet, data-data dari *website* sudah dikompresi sehingga lebih cepat dibuka.

Fasilitas lain yang menjadi andalan BlackBerry adalah pesan instan. Yahoo Messenger, Google Talk dan Skype kini telah menjadi rekanan dengan BlackBerry. Teknologi terkini memang memungkinkan kita untuk “mengobrol” (*chatting*) di Internet melalui telepon genggam dan Personal Digital Assistant (PDA). Tetapi yang berbeda pada BlackBerry adalah proses instalasi lengkap yang bisa dilakukannya melalui jaringan nirkabel.

Keunggulan lain juga hadir melalui teknologi kompresi yang menyebabkan biaya akses menjadi murah dan pemberitahuan jawaban pesan melalui tanda getar pada BlackBerry.

Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* BlackBerry Di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa atribut produk merupakan salah satu aspek penting dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* BlackBerry?
2. Seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* BlackBerry?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah atribut produk merupakan salah satu aspek penting dalam keputusan pembelian.

Pada khususnya, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* BlackBerry.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* BlackBerry.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat dan berguna bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Pengungkapan kegunaan penelitian yang hendak dicapai berdasarkan:

1. Kegunaan teoritis

- a. Hasil penelitian ini, diharapkan dapat berguna dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan keilmuan, terutama ilmu manajemen pemasaran mengenai pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian.
- b. Sebagai pembanding maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi mereka yang tertarik untuk mengadakan penelitian di bidang yang sama.

2. Kegunaan praktis bagi penulis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan pemahaman tentang pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian.
- b. Sebagai salah satu sumber dalam membandingkan teori-teori atau ilmu yang penulis dapatkan selama kuliah dengan pelaksanaan di lapangan.