

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat seiring dengan peningkatan peradaban manusia menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan mendorong setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan. Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha menciptakan tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Apabila perusahaan sudah menetapkan strategi pemasarannya khususnya dalam kebijakan harga maka konsumen akan mempelajari, mencoba, dan menerima produk tersebut. Proses penerimaan konsumen pada suatu produk akan diimplementasikan dalam suatu bentuk keputusan pembelian.

Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha – usahanya. Usaha usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satu melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 2002:9)

Ditinjau secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang biasa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Menurut Handoko (2002 : 23) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Selain ditinjau dari kualitas suatu produk, faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Definisi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kotler dan Amstrong (2001:439)

Best dan Coney (2001:21) dalam mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut.

Dengan kesediaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula.

Di Indonesia sendiri, BlackBerry diperkenalkan pertama kali pada pertengahan bulan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub ini sebenarnya adalah Rekan utama BlackBerry di Indonesia dan menjadi bagian dari layanan dalam segala hal teknis mengenai instalasi BlackBerry melalui operator Indosat. Indosat sendiri menyediakan layanan BlackBerry *Internet Services* dan BlackBerry *Enterprise Server*. Namun di tahun 2006, Indosat menangani sendiri kerjasama BlackBerry dengan produsen asal Canada, RIM (*Research In Motion*), untuk memasarkan BlackBerrynya. Selain Indosat, BlackBerry yang resmi saat ini dijual melalui operator XL, Telkomsel, AXIS, dan lainnya. Kemunculan BlackBerry di Indonesia bisa dikatakan sangat sukses, dimana saat itu informasi mengalir tiada henti, dan untuk akses untuk mendapatkan informasi tersebut bisa digolongkan cukup mahal di Indonesia. Namun dengan BlackBerry semua masalah itu bisa terselesaikan dengan mudah. Pertumbuhan pasar BlackBerry memang mengejutkan, khususnya setelah perangkat komunikasi ini dijual untuk konsumen umum (ritel/individual). Dalam tempo empat bulan setelah layanan BlackBerry On Demand diluncurkan Indosat jumlah pelanggan bertambah 15 ribu, dan angka ini yang cukup fantastis.

<http://smartphoneindonesia.blogspot.com/2011/06/sejarah-blackberry-dan-kemunculannya-di.html>

Berdasarkan kenyataan yang ada di masyarakat, ternyata produk BlackBerry sangat diminati oleh konsumen, tetapi ada sajah hambatan konsumen dalam hal keputusan pembelian, seperti konsumen setelah melihat produk BlackBerry ada yang tidak langsung membeli, tetapi ada banyak hal yang perlu dipertimbangkan. Factor yang menjadi penyebabnya antara lain adalah harga yang ditawarkan perusahaan kurang pantas, kualitas produk tidak sesuai dengan harga produk tersebut dibandingkan produk pesaingnya seperti Apple dan Android.

Untuk mengetahui permasalahan yang ada maka sayah mengadakan penelitian yang diasarkan pasa asumsi bahwa adanya keterkaitan yang erat antara kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian produk BlackBerry.

Tabel I
Penjualan BlackBerry di Indonesia

Table 2
Worldwide Smartphone Sales to End Users by Operating System in 2Q11
(Thousands of Units)

Operating System	2Q11 Units	2Q11 Market Share (%)	2Q10 Units	2Q10 Market Share (%)
Android	46,775.9	43.4	10,652.7	17.2
Symbian	23,853.2	22.1	25,386.8	40.9
iOS	19,628.8	18.2	8,743.0	14.1
Research In Motion	12,652.3	11.7	11,628.8	18.7
Bada	2,055.8	1.9	577.0	0.9
Microsoft	1,723.8	1.6	3,058.8	4.9
Others	1,050.6	1.0	2,010.9	3.2
Total	107,740.4	100.0	62,058.1	100.0

Source: Gartner (August 2011)

<http://www.wowkeren.com/images/news/tabel-penjualan-smartphone> 14 agustus 2011

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari tahun ke tahun, terdapat beberapa merek yang mengalami penurunan *market share*. Penjualan pada merek yang mengalami penurunan *market share* berarti juga mengalami penurunan pada penjualan produk mereka. Hal itu dapat dikatakan bahwa konsumen yang menggunakan merek tersebut mengambil keputusan untuk berpindah merek.

Faktor yang dapat mempengaruhi perpindahan merek konsumen salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk menurut Bearden (2004) didefinisikan wujud total dan karakteristik produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler (2002) kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Sumarno dan Sitawati, 2007).

Faktor lainnya yang mempengaruhi perpindahan merek konsumen adalah persepsi harga. Licshtenstein, Ridgway & Netemeyer (1993) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa harga menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena harga ada pada semua situasi pembelian. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk (Monroe, 1990).

Persepsi harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk (Leliana dan Suryandari, 2004). Terkadang diferensiasi produk antara satu merek dengan merek yang lain tidak terlalu signifikan sehingga muncul perilaku perpindahan merek yang disebabkan oleh beberapa variabel misalnya promosi, kualitas produk yang dipersepsikan, citra produk, kemasan dan label, harga dan sebagainya (Noviandra, 2006).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk BlackBerry. Oleh karena itu, diambil judul penelitian **“Analisis Pengaruh kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”**

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan maka rumusan masalah yang diteliti sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ?
2. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian ?

1.3 Maksud dan Tujuan penelitian

Apa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademik

Sebagai suatu hasil kerja dan sebuah karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang memiliki ketertarikan dibidang yang sama.

2. Bagi pihak prusahaan

Bagi perusahaan yang bersangkutan, sebagai rekomendasi bagi perusahaan dalam mengembangkan kualitas produk dari produk yang ditawarkan sehingga produk tersebut mudah diingat dan dapat mempertahankan konsumen lama serta meraih konsumen baru.

3. Bagi peneliti

sebagai kesempatan untuk belajar dan memahami seberapa penting perusahaan harus membangun *kualitas produk*, harga, dan lokasi agar konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produknya, dan belajar mengenai penerapan teori – teori yang penulisan diperoleh selama mengikuti perkuliahan.