

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern seperti saat ini, terjadi persaingan bisnis yang sangat ketat. Sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang begitu cepat, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih produk dan melakukan pembelian terhadap suatu produk. Hal ini menjadi tantangan bagi semua perusahaan. Hanya perusahaan yang mampu meningkatkan kualitas produk dan jasa saja yang dapat bertahan dalam persaingan.

Ditambah lagi perkembangan ekonomi di Indonesia telah memasuki persaingan yang sangat ketat, hal ini disebabkan oleh adanya inovasi di bidang teknologi manajemen modern serta bertambahnya fasilitas yang diberikan oleh pemerintah kepada pengusaha sehingga hasil produksi meningkat secara pesat baik kualitas maupun kuantitas yang menyebabkan penawaran melebihi dari jumlah permintaan. Pada kondisi seperti ini maka sifat pasar akan berubah dari *seller market* menjadi *buyer market* atau penjual mencari pembeli, sehingga secara tidak langsung konsumen merasakan bahwa kebutuhan akan informasi menjadi hal yang sangat penting dalam kehidupan saat ini.

Pada perkembangannya teknologi informasi telah semakin maju, semua orang dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan akan informasi. Jarak, waktu dan tenaga juga sudah bukan menjadi masalah lagi dalam penyebaran informasi. Teknologi informasi yang semakin berkembang salah satunya yaitu telepon seluler dan juga teknologi internet. Hampir sebagian besar penduduk dunia, termasuk para pelaku bisnis kini bergantung dengan kedua teknologi tersebut.

Teknologi telepon seluler atau sering disebut *handphone*, saat ini sudah bukan menjadi barang mewah, mulai dari kalangan bawah hingga kalangan atas, dari tukang becak sampai pejabat tinggi kini mayoritas sudah memiliki *handphone*. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya kebutuhan akan informasi, selain itu juga harga sebuah *handphone* saat ini cukup bersaing sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan.

Pada dasarnya seseorang menggunakan atau memiliki *handphone* adalah untuk memenuhi kebutuhan akan informasi, dengan perangkat ini kita dapat selalu terhubung dengan orang-orang di sekitar kita, dengan teknologi ini jarak dan waktu juga sudah bukan menjadi masalah lagi. Penyebaran informasi kian cepat dan mudah dijangkau dengan menggunakan *handphone*.

Pengguna *handphone* sendiri di Yogyakarta kini semakin banyak dan menjamur, khususnya di kalangan mahasiswa dengan banyaknya promo, pameran atau expo serta penawaran harga dan fitur yang sangat bersaing dari para produsen *handphone*. Konsumen mahasiswa kini juga memandang

handphone bukan hanya sebagai alat pemenuhan akan kebutuhan informasi saja, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya fitur *handphone* yang sangat beragam, mulai dari koneksi internet, pemutar musik dan video, kamera, dll.

Persaingan produsen ikut memicu banyaknya penawaran *handphone* hingga banyak ditemukan berbagai merek baru yang harganya cukup bersaing. Peralihan teknologi yang begitu cepat juga mempunyai kemungkinan dalam mempengaruhi banyaknya penawaran *handphone*. Banyak produsen kini mengeluarkan produk *handphone* dengan fitur-fitur canggih, dan desain yang menarik mengakibatkan penurunan harga produk lama, hal ini dimaksudkan agar produk baru tersebut dapat diterima di pasaran. Salah satu contohnya RIM (*Research In Motion*) sebagai produsen BlackBerry telah memasarkan produk *handphone* dengan fitur Wi-Fi yaitu fitur untuk koneksi internet dengan teknologi nirkabel, sehingga *handphone* BlackBerry tanpa fitur Wi-Fi mengalami penurunan harga yang cukup signifikan.

Di Indonesia sendiri ada beberapa produsen *handphone* yang telah diakui konsumen seperti NOKIA, SAMSUNG, SONY ERICSSON, LG, RIM, APPLE, serta beberapa pabrikan Cina juga sudah masuk di pasar Indonesia. Masing-masing merek ponsel menawarkan fitur-fitur andalan yang ditujukan untuk menarik hati konsumen.

Pada persaingan pasar ponsel saat ini salah satu produsen yang masih *survive* dan memiliki pangsa pasar yang cukup banyak yaitu RIM,

dengan produk andalannya BlackBerry. BlackBerry merupakan ponsel pintar (*smartphone*) yang berasal dari Kanada. Kini ponsel merek tersebut telah menjamur di Indonesia di tengah ketatnya persaingan antar produsen, dengan segala kualitas dan fitur-fitur yang ditawarkan BlackBerry hadir meramaikan pasar ponsel di Indonesia.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah persaingan di segmen *smartphone* atau ponsel pintar, www.wikipedia.org mendefinisikan ponsel pintar sebagai ponsel yang bekerja menggunakan seluruh piranti lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Produsen-produsen *smartphone* ramai meluncurkan *handphone* terbaru mereka ke pasaran, seperti Apple dengan iPhone 4-nya dan *smartphone-smartphone* berbasis Android, yaitu Samsung Nexus, LG Optimus, dan Sony Erricson Xperia serta Nokia N8 dengan sistem operasi Symbian. Perebutan pangsa pasar *smartphone* pun tidak dapat dihindari lagi.

Research In Motion (RIM) selaku produsen *smartphone* BlackBerry juga turut dalam persaingan perebutan pangsa pasar ini. RIM bermaksud bertahan di puncak dengan memaksimalkan atribut produk, salah satunya harga, yaitu dengan meluncurkan produk yang lebih terjangkau bagi semua kalangan, baik kalangan menengah ke atas, maupun menengah ke bawah. Selain produk yang lebih murah, fitur jaringan *wireless* BlackBerry menjadikan konsumen tetap melirik BlackBerry sebagai perangkat standar untuk berkomunikasi di dunia maya.

Atribut produk dapat menjadi identitas suatu produk, dengan atribut produk maka dapat dilihat perbedaan suatu produk dengan produk lain yang sejenis. Menurut Gultian (1994), atribut produk menggambarkan karakteristik spesifik dari produk yang menimbulkan manfaat, artinya pembeli biasanya dapat mengetahui manfaat suatu produk dengan cara melihat atribut produk tersebut. BlackBerry dengan segala keunggulannya selalu memaksimalkan atribut produk untuk menarik hati konsumen.

Berdasarkan pernyataan di atas maka dapat dinilai bahwa atribut produk merupakan komponen yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Konsumen dapat menjadikan atribut produk sebagai acuan dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Produsen juga dapat menarik hati konsumen dengan cara memaksimalkan atribut produk pada barang yang diproduksi perusahaan, diharapkan dengan melihat atribut produk, para konsumen akan memandang produk tersebut berbeda dengan produk pesaing.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti para pengguna ponsel BlackBerry. Pada penelitian ini konsumen ponsel BlackBerry yang akan diteliti adalah mahasiswa dan mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Alasan pemilik ponsel BlackBerry sebagai obyek penelitian adalah karena pemilik merupakan konsumen yang memiliki rasa ingin tahu serta berpikiran terbuka terhadap produk itu sendiri, serta pemilik produk diasumsikan dapat memberikan penilaian dan informasi terhadap produk yang mereka gunakan.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Handri Dian Wahyudi (2005) dengan judul Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang, studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Penelitian tersebut dilakukan untuk menguji keterkaitan antara atribut produk terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan paparan di atas maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek BlackBerry”**. Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan *handphone* BlackBerry.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dan hasil penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan rumusan masalah :

1. Apakah atribut harga, mutu, merek, fisik dan layanan purna jual berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* BlackBerry?
2. Apakah atribut harga, mutu, merek, fisik dan layanan purna jual berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *handphone* BlackBerry?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh atribut harga, mutu, merek, fisik dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian *handphone* merek BlackBerry secara parsial.
2. Menganalisis pengaruh atribut harga, mutu, merek, fisik dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian *handphone* merek BlackBerry secara simultan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat akademis, menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, serta dapat dijadikan pembandingan bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian tentang atribut produk dan keputusan pembelian konsumen.
2. Manfaat praktis, bermanfaat untuk memberikan informasi pada produk ponsel BlackBerry sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan melakukan strategi bisnis.