

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi di bidang telekomunikasi saat ini berkembang semakin pesat, hal ini ditandai dengan munculnya berbagai macam *smartphone* dengan berbagai fitur dan keunggulan. Hal tersebut dapat dilihat dari kinerja penjualan *smartphone*. Adapun prediksi penetrasi *smartphone* di Indonesia ditunjukkan pada Tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1
Pengguna *smartphone* dan Penetrasinya di Indonesia 2011-2013

	2011	2012	2013
Pengguna <i>Smartphone</i> (dalam juta)	11,7	26,3	41,6
% perkembangan	174,00%	123,70%	58,40%
% pengguna telpon selular	9,00%	16,00%	24,00%
% dari populasi	4,80%	10,60%	16,60%
catatan : individu dari semua umur yang memiliki setidaknya satu buah <i>smartphone</i> dan menggunakan <i>smartphonenya</i> paling tidak sekali dalam satu bulan			

Sumber : eMarketer.com, Mei 2013

Kebutuhan *smartphone* saat ini tidak hanya sebagai alat untuk berkomunikasi, namun juga menjadi pendukung gaya hidup, penampilan, tren dan *prestise*. *Smartphone* mempunyai teknologi yang canggih dilengkapi aplikasi yang canggih yang dapat membantu dan memudahkan pekerjaan penggunanya.

Dalam perkembangan bisnis *Smartphone* di Indonesia saat ini, sistem operasi merupakan salah satu faktor yang cukup penting, sistem operasi

merupakan jantung sebuah smartphone karena operating sistem itu sendiri yang dapat membedakan keunggulan dari smartphone itu sendiri. Android merupakan sistem operasi yang ringan dan dapat diperbaharui keluaran google yang berbasis *open source* dengan lisensi secara gratis. Google memberikan kebebasan kepada produsen *smartphone* untuk memodifikasi (Ellizar:2011).

BlackBerry merupakan salah satu dari vendor besar yang menempati posisi atas penjualan di Dunia. *BlackBerry smartphone* mempunyai kemampuan layanan push e-mail, telpon, sms, menjelajah internet, *BlackBerry Messenger*, dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya(wikipedia.com, Desember 2013). *BlackBerry* menargetkan pekerja yang ingin mendapat kemudahan dalam urusan pekerjaanya yang didukung oleh fitur-fiturnya.

Berbeda dengan penggunaan *BlackBerry* di Indonesia hanya sebatas chatting yang menjadi tren saja hal ini ditunjukkan oleh maraknya para pengguna *BlackBerry Messenger* (BBM) dikalangan remaja. *BlackBerry Messenger* (BBM) merupakan jenis fitur yang paling digemari konsumen, fitur chatting antar pengguna *BlackBerry* yang memungkinkan setiap pengguna *BlackBerry* berinteraksi dengan pengguna *BlackBerry* lainnya hanya dengan mengetikan nomor unik yang terdapat pada *BlackBerry* masing-masing. Tanpa memahami fitur-fitur *BlackBerry* lainnya. Beberapa tahun belakangan ini *BlackBerry* banyak mengalami penurunan pada segala aspek, salah satunya penjualan yang di tandai dengan menurunnya pengiriman perangkatnya seperti pada tabel 1.2 dibawah ini.

Tabel 1.2

Pertumbuhan Pengiriman dan Marketshare *Smartphone* 2012-2013

Pengiriman Global Smartphone berdasarkan Sistem Operasi (dalam jutaan unit)	Q3`12	Q3`13	Pangsa Pasar Global berdasarkan Sistem Operasi %	Q3`12	Q3`13
Android	129,6	204,4	Android	75.0%	81.3%
Apple	26,9	33,8	Apple	15.6%	13.4%
Microsoft	3,7	10,2	Microsoft	2.1%	4.1%
<i>BlackBerry</i>	7,4	2,5	<i>BlackBerry</i>	4.3%	1.0%
Lain-Lain	5,2	0,5	Others	3.0%	0.2%
Jumlah	172,8	251,4	Jumlah	100.0%	100.0%

Sumber : Tekno.liputan6.com, November 2013

Dari tabel 1.2, Vendor asal Kanada *BlackBerry* mengalami penurunan yang cukup signifikan. Tahun 2012 *BlackBerry* berhasil mengirim 7.4 juta unit perangkatnya ke seluruh dunia, sedangkan periode yang sama pada tahun ini hanya berhasil mengirim 2.5 juta unit ke seluruh dunia.

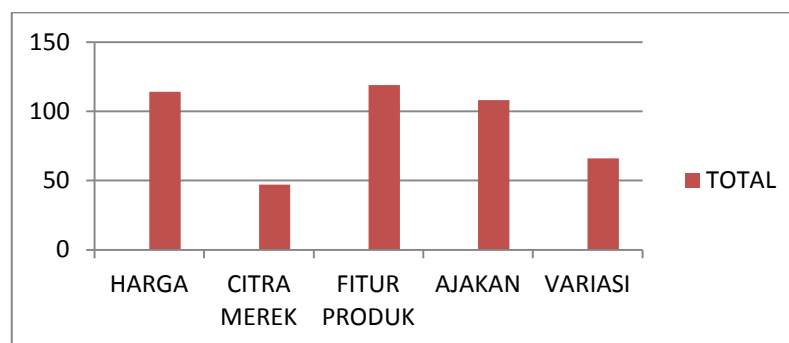
Tifatul Sembiring mengatakan penjualan *BlackBerry* di Indonesia menurun hingga 70 % (tabloidpulsa.co.id, Mei 2013).

Salah satu penyebab menurunnya penjualan *BlackBerry* ialah sering terganggunya layanan *BlackBerry* Messenger, yang merupakan fitur unggulan *BlackBerry* di kawasan Asia Pasifik, termasuk di Indonesia (tabloidpulsa.co.id, Mei 2013).

Menurut Kotler & Keller (2012 : 34) Pesaing yang pintar harus bisa merancang dan memberikan sesuatu yang berbeda yang didesain sesuai dengan kebutuhan pasar. Oleh karena itu untuk memenangkan persaingan serta memenuhi kebutuhan masyarakat akan *smartphone*, perusahaan perlu berpikir mengenai cara – cara untuk mencapai respon konsumen sesuai dengan yang diharapkan.

Respon konsumen yang diharapkan perusahaan adalah keputusan pembelian, sedangkan respon konsumen dapat berbeda – beda untuk suatu hal yang sama, Salah satu cara untuk membantu perusahaan dalam melakukan persaingan adalah dengan melakukan penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen membelinya, sehingga perusahaan dapat melakukan penelitian serta peningkatan dalam pengembangannya di masa yang akan datang. hal ini membuat beberapa peneliti terdahulu tertarik untuk meneliti hal ini, seperti yang dilakukan peneliti terdahulu oleh Pandji Saputro (Pandji:2012) yang dilatarbelakangi oleh banyaknya vendor-vendor yang mengusung *smartphone*. setelah sistem operasi android mulai dikenal oleh masyarakat. Pandji menyebutkan bahwa terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone*, yaitu Harga, Citra Merek, Fitur Produk, Diferensiasi Produk, dan kualitas yang dipersepsi. Pandji menyimpulkan bahwa faktor fitur produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian *smartphone*. hal ini mencerminkan bahwa faktor yang sangat menentukan dalam pembelian *smartphone*. menurut hasil dari penelitian Pandji produsen *smartphone* seharusnya memberi fitur yang menarik agar dapat menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sedangkan (Chow *et al.*, 2012) menyimpulkan adanya hubungan antara fitur pdouk dengan permintaan *smartphone* dikalangan remaja dan dewasa, merek, hargam dan pengaruh sosial terhadap permintaan *smartphone*. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu peneliti tertarik melakukan pra-penelitian, peneliti merasa tertarik melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian *BlackBerry*, peneliti melakukan pre-test terhadap 30 orang yang menggunakan Smartphone *BlackBerry* dan dilakukan pada anggota forum *BlackBerry* Indonesia (berryindo.com, 2013).



Sumber : olah data pre-test

Gambar 1.1

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *BlackBerry*

Peneliti melakukan pra-penelitian terhadap faktor-faktor tersebut dan didapat hasil dari pra-penelitian responden cenderung memilih variabel Fitur Produk diikuti dengan variabel harga yang dapat mempengaruhi responden dalam membuat keputusan pembelian, variabel Fitur Produk mendapatkan hasil yang cukup signifikan dibanding dengan empat hasil lainnya, variabel tersebut memiliki selisih nilai yang tertinggi sehingga peneliti memutuskan untuk mengambil satu dari lima variabel untuk dijadikan acuan penelitian selanjutnya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis merasa tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia yang mempunyai pengalaman menggunakan *BlackBerry*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH FITUR PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BLACKBERRY*”.

1.2 IDENTIFIKASI DAN RUMUSAN MASALAH

Adapun masalah dalam penelitian ini dengan melihat jumlah penjualan dari tahun 2012 ke pertengahan tahun 2013 seperti ditunjukkan pada Tabel 1.2 di atas adanya penurunan penjualan *BlackBerry* sebanyak 4.9 juta unit atau sebanyak 3.3 % dari total *marketshare* tahun 2013. Berdasarkan hal tersebut, peneliti telah melakukan pre-test ke beberapa responden yang pernah menggunakan *BlackBerry* dan memutuskan untuk beralih ke Merek lain yang hasil dari penelitian itu diduga yang menjadi pengaruh dari menurunnya penjualan *BlackBerry* pada tahun 2013. Adapun Faktor yang mempengaruhi adalah : Fitur Produk.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, permasalahan-permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang Fitur Produk produk *BlackBerry* di Forum Komunitas Pengguna *BlackBerry* Indonesia (Berryindo.com).
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang keputusan pembelian *BlackBerry* di Forum Komunitas Pengguna *BlackBerry* Indonesia (Berryindo.com).
3. Bagaimana pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian *Blackberry* di Forum Komunitas Pengguna *BlackBerry* Indonesia (Berryindo.com)

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Bedasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Tanggapan Konsumen terhadap Fitur Produk *BlackBerry* di Forum Komunitas Pengguna *BlackBerry* Indonesia (Berryindo.com).
2. Tanggapan Konsumen terhadap keputusan pembelian *BlackBerry* di Forum Komunitas Pengguna *BlackBerry* Indonesia (Berryindo.com).
3. Pengaruh Fitur Produk terhadap keputusan pembelian *BlackBerry* di Forum Komunitas Pengguna *BlackBerry* Indonesia (Berryindo.com).

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi yang dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh Fitur Produk terhadap keputusan pembelian *BlackBerry*. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat melatih kemampuan analisis dan berfikir secara sistematis dan konseptual.

2. Kegunaan praktis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak manajemen mengenai Presepsi konsumen melalui pengaruh harga dan Fitur Produk terhadap keputusan pembelian *BlackBerry*. Hasil penelitian ini nantinya

dapat dijadikan dasar untuk perbaikan dan peningkatan dalam hal pengembangan di masa yang akan datang.