

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi telekomunikasi tidak hanya menjadi instrumen peningkatan efektifitas dan efisiensi bisnis tetapi juga telah menjadi area bisnis yang menggiurkan. Era teknologi telekomunikasi telah melanda sendi-sendi kehidupan manusia, dimana penggunaan teknologi telekomunikasi dalam membantu serta meringankan pekerjaan sangat dibutuhkan. Bagi mereka, *handphone* (HP) atau ponsel bukan hal yang asing lagi dan tidak hanya digunakan sebagai alat telepon dan sms saja, tetapi mereka juga sudah memperhatikan fitur-fitur lainnya yang mulai terdapat pada semua jenis dan tipe *handphone* yang beredar di pasaran. Selain itu, merek *handphone* juga sudah menjadi pilihan gaya hidup mereka, merek yang lebih terkenal di kalangan masyarakat Indonesia maka akan lebih diminati daripada merek lainnya yang belum terkenal atau bahkan tidak terkenal sama sekali. Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang (*lifestyle refers to a pattern of consumption reflecting a person's choices of how he or she spend time and money*) Solomon, 1999 hal 174. Menurut Kindra dkk (1994) dalam Prasetijo (2005:56) gaya hidup konsumen sebagai pola aktivitas, minat, dan pendapat konsumen yang konsisten dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang dianutnya. Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Sumarwan (2004:289) mendefinisikan suatu keputusan konsumen sebagai

pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Adapun proses pengambilan keputusan menurut (Amirullah,2002:61) Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai proses penilaian berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Dalam perkembangan teknologi komunikasi informasi sepanjang tahun 2009 lebih banyak diwarnai dengan banyaknya produk yang mencari bentuk-bentuk baru untuk memudahkan kehidupan ini, baik untuk bekerja maupun untuk menghibur diri. Pertumbuhan pelanggan telepon seluler sampai dengan tahun 2009 sangat berfluktuatif namun masih menunjukkan prospek yang baik. Telepon seluler telah mengubah peta industri telekomunikasi secara radikal di Indonesia. Sebuah ponsel tidak lagi hanya menjadi alat percakapan, tetapi juga untuk mengakses, e-mail, memotret, dan bahkan untuk menonton tv. ([http://www.antara.co.id/analisis/pada industri telepon seluler di indonesia](http://www.antara.co.id/analisis/pada_industri_telepon_seluler_di_indonesia), 27 April 2009)

Salah satu alat telekomunikasi yang sedang menjadi fenomena dan booming di masyarakat Indonesia sekarang adalah sebuah merk smartphone yaitu *Blackberry*. *Blackberry* merupakan fenomena baru bagi kalangan penikmat ponsel pintar (*smartphone*), khususnya di Indonesia. Sudah banyak jenis *Blackberry* yang sangat familiar dimata masyarakat Indonesia saat ini, khususnya bagi para pengguna *Handphone*. Sebut saja *Blackberry Javelin* dan *Blackberry Gemini* yang sudah banyak dipakai oleh masyarakat. Entah apa yang mendasari *Blackberry* bisa

tumbuh pesat di dunia pada umumnya dan di Indonesia pada khususnya, namun alasan sebuah koneksi internet yang mudah, cepat, gaya hidup, persepsi, dan harga kemungkinan adalah salah satu alasan mengapa *Blackberry* berhasil mencuri perhatian para pengguna *handphone* untuk menggunakan *Blackberry*. Dalam data dan analisa penjualan *handphone* dan *smartphone* di dunia pada tahun 2010 dimana *market share* dari *Research In Motion* selaku produsen dari *Blackberry* dari tahun 2009 yang hanya 2.8% meningkat menjadi 3.0% pada tahun 2010. Pada tabel 1.1 maka kita bisa melihat peningkatan *market share* dari *Research In Motion* selaku produsen dari *Blackberry* yang pada tahun 2009 hanya sebesar 2.8% dan pada tahun 2010 meningkat 0.2% menjadi 3.0% meskipun tidak banyak mengalami peningkatan tetapi dari tabel ini kita bisa melihat bagaimana *Blackberry* mempunyai *market share* yang cenderung bertambah dari tahun ke tahun . Dan pada tabel 1.2 dimana data penjualan di lihat dari system operasinya *Research In Motion* selaku produsen dari *Blackberry* mengalami penurunan *market share* sebesar 3.9% tetapi walaupun demikian unit penjualannya cenderung meningkat dari tahun 2009 yang semula 34.346,6 meningkat menjadi 47.451.6 di tahun 2010.Paparan selengkapnya sebagai mana pada tabel 1.1 dan tabel 1.2

Tabel 1.1.**Data Penjualan Handphone***Worldwide Mobile Device Sales To End Users In 2010 (Thousand Of Units)*

Company	2010		2009	
	2010 Market Share		2009 Market Share	
	Unit	%	Unit	%
Nokia	461,318.2	28.9	440,881.6	36.4
Samsung	281,065.8	17.6	235,772.0	19.5
LG Electronics	114,154.6	7.1	121,972.1	10.1
Research in motion	47,451.6	3.0	34,346.6	2.8
Apple	46,598.3	2.9	24,889.7	2.1
Sony ericsson	41,819.2	2.6	24,889.7	4.5
Motorola	38,553.7	2.4	54,956.6	4.8
Zte	28,768.7	1.8	58,475.2	1.3
Htc	24,668.4	1.5	16,026.1	0.9
Huawei	23,814.7	1.5	10,811.9	1.1
Others	488,569.3	30.6	13,490.6	16.5
Total	1,596,802.4	100.0	1,211,239.6	100.0

Source: gartner (februari 2011)

Tabel 1.2.

Penjualan *Smartphone* Berdasarkan Sistem Operasi

Worldwide Mobile Device Sales To End Users In 2010 (Thousand Of Units)

Company	2010		2009	
	2010 Market Share		2009 Market Share	
	Unit	%	Unit	%
Symbian	111,576.7	37,6	80,878.3	46,9
Android	67,224.5	22,7	6,798.4	3.9
Research in motion	47,451.6	16.0	34,346.6	19.9
iOS	46,598.3	15.7	24,889.7	14.4
Microsoft	12,378.2	4,2	15,031.0	8.7
Other Oss	11417.7	3,8	10432.1	6.1
Total	296,646.6	100.0	172,376.1	100.0

Source: gartner (februari 2011)

([http://E:/semester_8/materi/rancangan_proposal/Data dan Analisa Penjualan Handphone dan Smartphone di Dunia Pada Tahun 2010 TeknoJurnal.htm](http://E:/semester_8/materi/rancangan_proposal/Data_dan_Analisa_Penjualan_Handphone_dan_Smartphone_di_Dunia_Pada_Tahun_2010_TeknoJurnal.htm)).

Dari banyaknya produk *handphone* yang berada pada pasaran untuk saat ini penjualan *Blackberry* sedikit diatas dari produk-produk *handphone* yang ada bahkan untuk kalangan mahasiswa banyak yang berganti menggunakan *Blackberry* dan berdasarkan survey dari GfK, penjualan produk BlackBerry masih nomor satu di Indonesia," kata Singh saat peluncuran BlackBerry Curve 9220 di X2 Club Jakarta, Selasa (24/4/2012) pada Kompas.com. Dari survey awal pada bulan Mei yang dilakukan peneliti dengan memberi pertanyaan atau wawancara langsung kepada 10 mahasiswa UIN Malang angkatan 2011 mengenai mengapa lebih memilih menggunakan *Blackberry* daripada alat telekomunikasi yang lain

didapatkan jawaban dan alasan yang berbeda yaitu karena faktor gaya hidup, persepsi dan lain sebagainya.

Dengan banyaknya informasi dan semakin beragamnya jenis produk dengan masing-masing merek seperti pada tabel diatas membuat konsumen semakin kritis dan selektif dalam menyeleksi sebuah produk yang akan dikonsumsi, serta dengan beraneka ragamnya produk tersebut memberikan beberapa alternatif pilihan kepada konsumen, sehingga diperlukan suatu evaluasi sebelum melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Sumarwan (2002:25), istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan mereka.

Mengingat pentingnya mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian *Blackberry* (Studi Pada Mahasiswa UIN Malang)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat di rumuskan masalah secara spesifik sebagai berikut, yaitu: Faktor – faktor apa yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli handphone *BlackBerry* ?

1.3. Tujuan Masalah

Berdasarkan Rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, adalah: Untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih handphone *Blackberry*

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, Untuk menambah wawasan serta dapat mengembangkan kemampuan akademis peneliti, dan sebagai perbendaharaan literatur perpustakaan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, khususnya pada perpustakaan Fakultas Ekonomi
2. Bagi pembaca, Menyalurkan ilmu terhadap pembaca yang nantinya akan dijadikan sebagai referensi ataupun sumber informasi ketika dibutuhkan.
3. Bagi Fakultas, Dapat menambah perbendaharaan bahan bacaan di perpustakaan fakultas.
4. Bagi produsen *Blackberry*, sebagai bahan masukan perusahaan agar lebih bisa mengoptimalkan produknya untuk meningkatkan penjualan demi kesejahteraan perusahaan.

1.5. Batasan Masalah

Pembahasan tentang faktor-faktor keputusan pembelian yang didasarkan pada disiplin ilmu pemasaran dan lebih disempitkan pada materi terkait tentang perilaku konsumen dan hanya mengambil 3 variabel yaitu Motivasi, Gaya Hidup, Dan Persepsi. Diluar materi perilaku konsumen dalam penelitian ini juga menggunakan materi bauran pemasaran sebagai penguat, dalam materi bauran pemasaran hanya digunakan 2 variabel saja yang telah disesuaikan dengan objek penelitian yaitu harga (*price*) dan produk (*product*). Objek penelitian ini hanya ditujukan kepada pengguna *handphone Blackberry* pada mahasiswa UIN Malang.