

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Saat ini perkembangan bisnis di Indonesia pesat sekali. Banyak pengembangan bisnis muncul dari bisnis kecil hingga bisnis yang mendunia, dari bisnis *offline* hingga bisnis *online*. Hal tersebut sangat mengangumkan sekali bagi bangsa Indonesia. Dalam perkembangan bisnis *offline* Indonesia bisa disebut merupakan prospek pasar yang cerah bagi para investor. Terutama investor dalam negeri. Karena setiap sudut di negara Indonesia ini bisa menghasilkan uang.

Seiring berkembangnya teknologi dan informasi membawa manusia peradaban dunia digital, pada saat ini manusia dimanjakan oleh teknologi, baik dalam kegiatan bisnis maupun sosial. Hampir semua kegiatan manusia tidak terlepas dari teknologi. Kebutuhan yang dulunya bukan merupakan kebutuhan pokok sekarang menjadi kebutuhan pokok, seperti alat komunikasi *handphone*, dan ini sudah mendunia termasuk di Indonesia saat ini.

Pada dekade tahun 70-an negara-negara maju di Eropa menerapkan teknologi seluler untuk komunikasi. Di Indonesia sendiri baru menerapkan kecanggihan teknologi komunikasi tersebut belasan tahun kemudian. Dimulai pada tahun 1984, teknologi seluler pertama kali hadir di Indonesia dengan berbasis teknologi *Nordic Mobile Telephone* (NMT). Di tahun 1985-1992 ponsel mulai beredar di Indonesia, namun bentuknya masih besar dan panjang, dengan berat rata-rata 430gr (hampir setengah kilogram). Harga ponselnya juga tidak murah, berkisar diatas 10 juta per unit. Di tahun ini pula baru

dikenal dua teknologi seluler yaitu NMT-470, modifikasi NMT-450. Di akhir 1993, PT Telkom memulai proyek percontohan seluler digital *Global System for Mobile* (GSM), dimulai di dua pulau, yakni Pulau Batam dan Pulau Bintan. Di tahun 1994 PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) beroperasi sebagai operator GSM pertama di Indonesia, dengan mengawali kegiatan operasinya di Jakarta dan sekitarnya. Karena GSM menggunakan kartu SIM, maka hal itu aman dari penggandaan dan penyadapan serta mutu prima dan jangkauan luas.

Ponsel yang pada saat ini marak adalah ponsel menggunakan sistem 4G, ini merupakan sistem ponsel yang menawarkan babak baru dan solusi infrastruktur yang mengintegrasikan teknologi wireless yang telah ada termasuk wireless broadband (WiBro), CDMA, wireless LAN, Bluetooth, dan lain-lain. Sistem 4G berdasarkan keragaman jaringan IP, yang memungkinkan pengguna untuk menggunakan beragam sistem kapan saja dan dimana saja. 4G juga memberikan penggunanya kecepatan tinggi, volume tinggi, kualitas baik, jangkauan global, dan fleksibilitas untuk menjelajahi berbagai teknologi berbeda. Terakhir, 4G memberikan pelayanan pengiriman data cepat untuk mengakomodasi berbagai aplikasi multimedia seperti, video conferencing, game on-line, dan lainnya ([http:// tekno. kompas.com/ read/ 2010/ 04/01/ 18352875/ Menelusuri.Perkembangan. Ponsel.di.Indonesia,](http://tekno.kompas.com/read/2010/04/01/18352875/Menelusuri.Perkembangan.Ponsel.di.Indonesia) Ifan Anwar Kamis, 1 April 2010, 18:35 WIB).

Sekarang ini *handphone* yang beredar di Indonesia sangat banyak seperti Nokia, Samsung, Nexian, Blackberry dan lain-lain. "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). Inilah fakta tentang Blackberry di dunia:

- 1) Jumlah pelanggan Blackberry sudah mencapai 77 juta orang
- 2) Jumlah pengunduhan Blackberry *App World* hingga saat ini mencapai 2 miliar unduhan.
- 3) Jumlah pengguna Blackberry Messenger (BBM) mencapai 55 juta orang
- 4) Ada 635 partner di 175 negara
- 5) Ada 400.000 *developer* resmi yang bergabung dengan RIM
- 6) Ada 6.000 lapangan pekerjaan yang tercipta di Indonesia setelah RIM masuk di Indonesia
- 7) RIM menggelontorkan investasi 5 juta dollar AS untuk membantu Institut Teknologi Bandung dalam menemukan *developer* dan aplikasi baru untuk *App World*, (Didik Purwanto, Selasa, 24 April 2012 dalam (<http://tekno.kompas.com/read/2012/04/24/16021493/RIM.BlackBerry.Itu.Ponsel.Nomor.1.di.Indonesia> 16:02 WIB).

Konsumen ponsel Blackberry juga banyak dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang. Salah satu keunggulan ponsel Blackberry yang paling diminati oleh konsumen ponsel Blackberry adalah layanan pelengkap BBM (*BlackBerry Messenger*) yang mana disini setiap Ponsel Blackberry tersedia PIN khusus BBM, dan selain itu menggunakan ponsel Blackberry bisa langsung *chatting* apabila membuka media sosial seperti *Facebook*. Perilaku pembelian ponsel Blackberry termasuk perilaku membeli rumit karena termasuk ponsel yang relatif mahal dibanding dengan ponsel-ponsel jenis lainnya, menurut Philip Kotler dkk, (2004: 223-229)

perilaku membeli rumit adalah pembelian yang memerlukan pertimbangan sangat besar dan proses yang panjang.

Perilaku mahasiswa fakultas ekonomi yang sangat suka membuka media sosial dan ponsel Blackberry memberi solusi, mempermudah membuka media sosial dan bisa cating. Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang yang memakai ponsel Blackberry saat ini adalah sebagai berikut (Survei awal 01 desember 2012 oleh Mohammad Sufyan):

Tabel: 1.1

Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang yang menggunakan Ponsel Blackberry

No	Mahasiswa Jurusan	Jumlah pemilik ponsel BB
1	Manajemen	55
2	Akuntansi	20
3	Perbankan Syari'ah D3	15
	Jumlah	90

Sumber: Data Diolah

Menurut Rismiati dan Suratno, (2001;204) variabel-variabel produk yang perlu dibahas hubungan dengan pemasaran produk adalah : atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, label, layanan pelengkap, dan jaminan.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi cara kita berperilaku, khususnya, cara kita membeli. Faktor-faktor tersebut dapat dikelompokkan ke dalam variabel sosial, termasuk budaya, karakteristik pribadi, dan variabel psikologis (Smith, 2001: 86).

Menurut Tjiptono, (1997:103), Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar

pengambilan keputusan pembelian. Atribut Produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan label. Atribut ponsel Blackberry, mereknya sudah dikenal oleh masyarakat luas dengan citranya yang bagus, garansi yang ditawarkan Blackberry adalah apabila ada kerusakan pada ponsel selama jangka waktu satu tahun maka bisa mendapat perbaikan gratis, layanan pelengkap yang sangat mendukung seperti APP dan BBM yang membuat konsumennya yang memberi kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Atribut produk ponsel blackberry mempunyai perbedaan yang sangat menonjol daripada pesaingnya, pada umumnya ponsel dipakai untuk komunikasi dengan mengirim pesan, telfon dan membuka internet. Ponsel blackberry memberi suatu yang berbeda dengan BBM, disini pengguna ponsel blackberry bisa mengirim pesan, dan menulis status serta bisa memainkan *game online* sesama pengguna ponsel blackberry. maka dari itu kami tertarik untuk meneliti tentang atribut produk ponsel blackberry.

Menurut Philip Kotler dkk, (2004: 223-229) Tahap-tahap proses pengambilan keputusan umumnya melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif-alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Sebelum keputusan pembelian ada pemilihan alternatif-alternatif, disini konsumen mempertimbangkan atribut produk yang akan di konsumsi atau dibeli. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian yang berjudul pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian ponsel Blackberry pada Mahasiswa fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang.

1.2.Rumusan Masalah

1. Apakah atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, label, layanan pelengkap dan garansi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian ponsel Blackberry pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang?
2. Apakah atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, label, layanan pelengkap dan garansi secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian ponsel Blackberry pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang?
3. Atribut produk manakah yang paling berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ponsel Blackberry pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang?

1.3.Tujuan Penelitian dan kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah maka tujuan penelitiannya sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, label, layanan pelengkap, dan garansi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian ponsel Blackberry pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang.
- b. Untuk mengetahui atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, label, layanan pelengkap, dan garansi secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian ponsel Blackberry pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang.

- c. Untuk mengetahui Atribut produk yang paling berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ponsel Blackberry pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat disumbangkan dari hasil penelitian ini dibedakan menjadi 3 (tiga), yaitu :

a. Bagi akademik / universitas

mendukung berkembangnya dunia ilmu pengetahuan di era globalisasi sekarang ini, terutama, untuk pokok bahasan keputusan pembelian konsumen terhadap produk, yang nantinya diharapkan dapat dijadikan acuan bagi para peneliti lain yang ingin mengembangkan hasil penelitian ini di waktu yang akan datang.

b. Bagi peneliti

Ini merupakan penerapan ilmu pada bidang Pemasaran terutama dalam bidang keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yang diperoleh selama perkuliahan dengan praktek yang peneliti amati selama melaksanakan penelitian pada konsumen Blackberry.

c. Bagi perusahaan / organisasi

Sebagai alternatif sumbangan pemikiran yang dapat digunakan oleh pihak manajemen perusahaan dalam rangka meningkatkan daya saing, terutama tentang keputusan pembelian ponsel Blackberry.

1.4. Batasan Penelitian

Dalam pembahasan masalah, peneliti membatasi penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengenai atribut produk Ponsel Blackberry yang terdiri atas Merek, Kemasan, Label, Layanan dan Garansi
2. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa fakultas ekonomi UIN Maliki Malang yang menggunakan ponsel Blackberry.

