

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Telepon seluler (ponsel) atau telepon genggam (telgam) atau *handphone* (HP) adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa ke mana-mana (portabel, *mobile*) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (nirkabel; *wireless*). Saat ini Indonesia mempunyai dua jaringan telepon nirkabel yaitu sistem GSM (*Global System for Mobile Telecommunications*) dan sistem CDMA (*Code Division Multiple Access*). Badan yang mengatur telekomunikasi seluler Indonesia adalah Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI). Selain berfungsi untuk melakukan dan menerima panggilan telepon, ponsel umumnya juga mempunyai fungsi pengiriman dan penerimaan pesan singkat (*short message service*, SMS). Ada pula penyedia jasa telepon genggam di beberapa negara yang menyediakan layanan generasi ketiga (3G) dengan menambahkan jasa *videophone*, sebagai alat pembayaran, maupun untuk televisi *online* di telepon genggam mereka. Sekarang, telepon genggam menjadi *gadget* yang multifungsi. Mengikuti perkembangan teknologi digital, kini ponsel juga dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur, seperti bisa menangkap siaran radio dan televisi, perangkat lunak pemutar audio (MP3) dan video, kamera digital, *game*, dan layanan internet (WAP, GPRS, 3G). Selain fitur-fitur tersebut, ponsel sekarang sudah ditanamkan fitur komputer. Jadi di ponsel tersebut, orang

bisa mengubah fungsi ponsel tersebut menjadi mini komputer. Di dunia bisnis, fitur ini sangat membantu bagi para pebisnis untuk melakukan semua pekerjaan di satu tempat dan membuat pekerjaan tersebut diselesaikan dalam waktu yang singkat. (www.wikipedia.com)

Menurut catatan ATSI (Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia) Indonesia terus tumbuh pada tingkat yang sangat baik pada bidang *handphone* (HP) itu sendiri, dimana terus bermunculan dengan berbagai jenis *merk* dan tipe yang salah satunya adalah *BlackBerry*. Siapa yang tidak kenal dengan *merk handphone* ini yang mempunyai fitur andalannya yaitu *BlackBerry Messenger* atau yang sangat dikenal dengan istilah BBM. Fitur *BlackBerry Messenger* menawarkan kepada pengguna untuk bisa kirim dan terima pesan dalam beberapa detik hingga 2000 karakter, dan pengguna bisa mengetahui kapan pesan terkirim dan dibaca. Tidak lama ini fitur *BlackBerry Messenger* telah ditambahi dengan fitur obrolan BBM dengan menggunakan setelan *wifi* gratis tanpa bayar. Pada tipe *BlackBerry* tipe terbaru yang dirilis pada Mei 2013 yaitu Z10 bahkan fitur BBM nya sudah bisa menggunakan BBM video, dengan tawaran “Ganti obrolan BBM Anda dengan percakapan BBM Video hanya dengan sekali ketuk, dan lihat teman mengobrol Anda secara tatap muka. Fitur *Screen Share* akan memperlihatkan foto atau *browser* anda, atau untuk mempelajari dokumen bisnis bersama-sama. Anda bahkan bisa memperlihatkan apa yang tengah dibidik oleh kamera Anda”.

BlackBerry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub merupakan pengejawantahan dari RIM yang merupakan rekan utama

BlackBerry . Pasar *BlackBerry* kemudian diramaikan oleh dua operator besar lainnya di tanah air yakni Excelcom dan Telkomsel. Pada November 2010 akibat tuntutan pemerintah Indonesia, *BlackBerry* akhirnya membuka kantor perwakilan di Indonesia.

Strategi pemasaran *Research In Motion* (RIM) sebagai produsen dari *handset BlackBerry* tidak pernah mengeluarkan harga resmi untuk dibanderol dalam tiap produk *BlackBerry* yang diluncurkan. Alasan yang mendasari keputusan ini adalah karena *handset BlackBerry* tidak didistribusikan secara langsung melainkan melalui *provider partner* yaitu operator seluler Indonesia yang berperan sebagai rekan kerja sama resmi mereka. RIM memberikan kebebasan kepada setiap *partner BlackBerry* Indonesia untuk menentukan harga paket servis-nya. Hal ini menyebabkan harga yang ditawarkan akan berbeda-beda karena ditentukan oleh *provider* yang akan diajak bekerja sama. Dengan kata lain RIM menyetengahkan *handset BlackBerry*-nya dengan *entry price level*.

Strategi pemasaran lain yang digunakan RIM untuk bisa masuk ke pasaran seluler Indonesia terutama untuk kalangan menengah adalah dengan pemasangan *BlackBerry software* dan layanan internet yang dapat digunakan oleh kalangan bisnis berskala kecil. Selain itu Indonesia juga telah didominasi oleh layanan nirkabel, baik internet maupun video *streaming*. Strategi ini pula yang menjadi alasan RIM tidak mendistribusikan *handset*-nya secara langsung, melainkan melalui kerja sama mereka dengan operator telekomunikasi Indonesia. Selama 10 tahun berkisah di bidang ponsel pintar RIM telah berhasil mengumpulkan sekitar 16 juta pelanggan dari seluruh wilayah pasar.

Menurut data *Business Week* tahun 2006, RIM termasuk dalam 25 *Most Innovative Company* yang mendominasi wireless market. Di Amerika Utara, penjualan *BlackBerry* menduduki posisi nomor satu untuk pasar *Smartphone*. Bahkan hingga kini RIM telah merangkul 375 *carrier* dan *channel* yang ada di 140 *market* untuk wilayah Asia Pasifik dan didukung oleh 39 *carrier* di 18 wilayah. Untuk pasaran mereka di Indonesia pun, RIM sangat yakin akan dapat meraih posisi yang teratas.

Jika diklasifikasikan jenis *BlackBerry* meliputi *BlackBerry 10*, *Bold*, *Curve*, *Pearl*, *PlayBook*, *Storm* dan *Torch*. Indonesia merupakan pasar *BlackBerry* terbesar di dunia, hal ini ditandai oleh permintaan *BlackBerry* terus meningkat karena harganya semakin murah. Naiknya permintaan *BlackBerry* juga ditegaskan oleh Jeff Kvaal seorang analisis dari Barclays mengatakan bahwa jumlah permintaan Z10 lebih tinggi dibandingkan Lumia 920 milik Nokia yang menggunakan OS windows Phone. Lebih lanjut Kvaal mengatakan bahwa jumlah permintaan yang tinggi tersebut menunjukkan langkah positif bagi *BlackBerry*. Tidak menutup kemungkinan, permintaan yang terus menanjak, *BlackBerry* akan kembali menjadi salah satu handphone terpopuler di dunia.

Dengan permintaan *BlackBerry* yang cukup besar, tidak hanya *BlackBerry* resmi tetapi juga tidak asing lagi adanya *BlackBerry Black Market* dan *refurbish* yang telah beredar di Indonesia. Apakah pengertian dari masing-masing istilah tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Pengertian istilah *BlackBerry* resmi, *Black Market* dan *refurbish*

Istilah	Penjelasan
1. <i>BlackBerry</i> Original atau disebut dengan <i>BlackBerry</i> resmi	<ul style="list-style-type: none"> • <i>BlackBerry</i> yang masuk di Indonesia melalui tahapan sebagai berikut: RIM >> Operator Lokal >> Distributor <i>BlackBerry</i> resmi >> user
2. <i>BlackBerry Refurbish</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Unit <i>BlackBerry</i> bekas yang telah diperbarui lagi dengan mengganti beberapa <i>spareparts</i> yang sudah tidak layak pakai. <i>BlackBerry refurbish</i> ini dijual dengan harga yang lebih murah dari <i>BlackBerry</i> original atau resmi
3. <i>BlackBerry</i> BM	<ul style="list-style-type: none"> • <i>BlackBerry</i> yang masuk ke dalam negeri dengan jalur illegal dan juga tidak memiliki nomor IMEI yang terdaftar pada Dirjen Pos Tel Indonesia.

Sumber: <http://duniaBlackBerry.com/perbedaan-dan-arti-garansiBlackBerry.html>.

Philip Kotler (2002:407) definisi Produk adalah: “*A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Artinya, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.

Hal-hal yang perlu diketahui pada pasar gelap adalah Cakupan istilah pasar gelap ini cukup luas, selama perdagangan tersebut melanggar hukum dan dilakukan di luar jalur resmi, maka dapat disebut sebagai suatu pasar gelap. Misalnya, barang (telepon selular) yang diperdagangkan tersebut merupakan hasil pencurian, penyelundupan, atau tidak dilengkapi perizinan untuk dapat

diperdagangkan, sehingga melanggar suatu ketentuan peraturan perundang-undangan. Selanjutnya perlu diketahui bahwa kualitas pada *Blackberry* BM merupakan barang peremajaan (barang yang sudah tidak baru lagi dan diperbaharui lagi) hal ini ditegaskan salah satu toko *online* yang menjual *BlackBerry* BM melalui *BlackBerry Messenger* pada Rabu, 15 Mei 2013 pukul 11.23 WIB menyatakan “Seluruh Barang BM (*BlackBerry* BM) di Indonesia saat ini adalah *Refurb* dan saat ini Peredaran BB di Indonesia 80% adalah *refurb*” www.kuboseinz.com.

Jika dilihat dari beberapa Aksesoris dari *Blackberry* BM kualitas yang ada mulai dari *charger*, Kotak dus *Brand New In Box*, *Handfree*, Kabel data, Buku Panduan, *CD Driver*, *Pouch* semuanya adalah kualitas bawah atau bisa dikatakan jelek. Karena dari study lapangan dari beberapa responden sebagai sampel menyatakan bahwa umur penggunaannya cenderung pendek dan mudah rusak. Meskipun harga *Blackberry* BM tergolong murah, jika dibandingkan dengan resmi perbandingannya berkisar antara Rp. 200.000,- sampai dengan Rp. 1000.000,- tetapi *buyer* harus paham akan kualitas yang terdapat pada *Blackberry* BM. Karena kualitas sendiri menurut Goeth dan Davis seperti yang dikutip Tjiptono (2000:51) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dapat diartikan bahwa kualitas berpusat pada pandangan konsumen sehingga kualitas produk dianggap penting karena menentukan dari sesuai atau tidaknya produk dimata konsumen.

Dari uraian di atas dan melihat dari data penjualan toko *online* Fatwa Cellular I yang masih banyak minat masyarakat Indonesia akan *BlackBerry* BM, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek *BlackBerry* “*Black Market*” Survei Pada Pembeli *BlackBerry* BM di Toko Online Fatwa Cellular I”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang, maka dapat disusun suatu rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *BlackBerry Black Market* secara simultan?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *BlackBerry Black Market* secara parsial?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *BlackBerry Black Market* secara Simultan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *BlackBerry Black Market* secara parsial.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti, untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, sarana merealisasikan teori yang sudah di

dapat selama masa kuliah dalam realita lapangan, dan sebagai syarat menyandang gelar sarjana.

2. Bagi Toko Online penjual *BlackBerry Black Market*, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan dalam memecahkan persoalan yang digunakan sebagai bahan untuk pengambilan keputusan dan sadar akan pentingnya kualitas produk.
3. Bagi perguruan tinggi, dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.
4. Bagi masyarakat, untuk menambah pengetahuan terkait *BlackBerry Black Market* sehingga tidak akan salah kaprah dalam pengambilan keputusan pembelian produk handphone khususnya merek *BlackBerry*.

1.4 Batasan Penelitian

Toko *online* yang dijadikan sebagai tempat penelitian adalah Fatwa Cellular I karena merupakan toko *online* yang mempunyai visi mendistribusikan *handphone* dengan harga terjangkau sehingga dapat dinikmati seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Ratusan testimonial pembeli dari sabang sampai merauke yang pernah bertransaksi dengan Fatwa Cellular I bisa diteliti satu persatu sampai bawah pada wall FB Fatwa Cellular I. Sekedar Info saja bahwa satu-satunya akun FB Fatwa Cellular telah *full* kurang lebih 2000 *friendlist* nya, didasarkan pada hal tersebut maka peneliti memberikan batasan tempat penelitian hanya pada Fatwa Cellular meskipun adanya Fatwa Cellular yang berstatus bersaudara dengan Fatwa Cellular I.