

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman di Era globalisasi ini setiap manusia dituntut untuk bisa berpikiran maju. Ilmu pengetahuan tentang teknologi dan informasi yang tiap harinya terus berkembang ditandai dengan perubahan di segala bidang khususnya teknologi. Teknologi informasi memicu kepercayaan bahwa saat ini dan masa yang akan datang dapat dikuasai oleh siapapun yang dapat menguasai teknologi dan informasi tersebut. Hal ini mendorong pentingnya suatu alat-alat penunjang teknologi informasi tersebut di masyarakat. Tak heran jika sekarang banyak perusahaan yang bersaing menciptakan alat penunjang teknologi tersebut, karena perusahaan – perusahaan memandang adanya potensi keuntungan yang besar yang disebabkan masyarakat sangat membutuhkan alat penunjang teknologi.

Perusahaan yang memiliki respon yang baik akan persaingan yang ketat ini, mereka akan berusaha untuk mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan, maka dari itu strategi harus dibuat sebaik mungkin untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan bagi perusahaan dapat diperoleh jika melakukan strategi pemasaran yang tepat, strategi yang dilakukan haruslah pihak pemasar perlu mengetahui kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen (Kotler 2000) sehingga jika konsumen menemukan kesesuaian dari harapannya konsumen maka ini menjadi keuntungan perusahaan. Mengelola harapan konsumen dengan baik akan

mengarahkan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian dan loyal terhadap produk yang di tawarkan. Keputusan pembelian dan loyalitas merupakan hal mutlak yang dipikirkan pemasar karena dengan itu perusahaan akan mendapatkan keuntungan.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menurut menurut Fandy Tjiptono (2008:19) proses dimana konsumen mengenal masalahnya tentang produk apa yang menjadi kebutuhan, kemudian mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan Loyalitas konsumen menurut Sutisna (2001: 41) dapat didefinisikan sebagai “sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”. Karena Perilaku keputusan pembelian dan loyalitas konsumen merupakan keuntungan bagi perusahaan maka strategi pemasaran yang tepat harus di buat untuk mendapatkan keuntungan. Setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menguasai pasar sasarannya dengan se-efektif mungkin. Setiap strategi pastinya dilengkapi dengan alat – alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan. Alat – alat tersebut dapat disebut sebagai bauran pemasaran. Salah satu komponen bauran pemasaran adalah produk. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan menciptakan kualitas dan citra merek yang ada pada produk tersebut .

Kualitas produk dan citra merek yang ada pada suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun kualitas dan *image* yang lebih baik dari pesaing tentang produk perusahaan kepada konsumen. Menghadapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun kualitas produk dan *brand image* (citra merek).

Kualitas produk merupakan strategi yang ampuh bagi perusahaan, hal ini disebabkan karena kualitas produk berhubungan dengan manfaat dan kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Menurut Kotler (2005:49), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat”. Kualitas yang baik memberikan kontribusi yang positif bagi perusahaan, seperti yang di katakana menurut Fandy Tjiptono (2000:54) bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan dan menurut Raju, 1995 dalam (Sutisna,2003 : 60), ”jika konsumen menjadi loyal terhadap merek tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan”

Selain kualitas produk konsumen melihat dari citra sebuah merek, pengertian citra merek (*brand image*) menurut Kotler dalam Armstrong (2001; 225) : “seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu” maka dari itu perusahaan perlu memperhatikan produknya agar memiliki citra merek yang baik karena apabila perusahaan memiliki citra merek yang baik ini akan menjadi keuntungan yang

mengakibatkan keunggulan dari pesaingnya. Wicaksono (2007), mengemukakan bahwa pengembangan citra merek merupakan suatu penting dalam keputusan pembelian. Fungsi citra merek tidak hanya untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tetapi untuk loyalitas konsumen pada suatu merek tertentu seperti yang dikatakan Freddy Rangkuti (2002) yang mengatakan: “Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek” Konsumen yang setia pada merek tertentu cenderung “terikat” pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternative lainnya (Tjiptono 2000:108)

Strategi ini sangat menguntungkan bagi perusahaan yang mampu menjalankan strategi kualitas produk dan citra merek dengan baik karena strategi ini mampu menciptakan pengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas. Maka dari itu banyak perusahaan yang memakai strategi ini untuk memasarkan produknya agar konsumen menyukai produk yang ditawarkan perusahaan. Hal ini disadari perusahaan yang bergerak dibidang teknologi komunikasi dan mencoba melakukan strategi kualitas produk dan citra merek sebagai amunisi perusahaan.

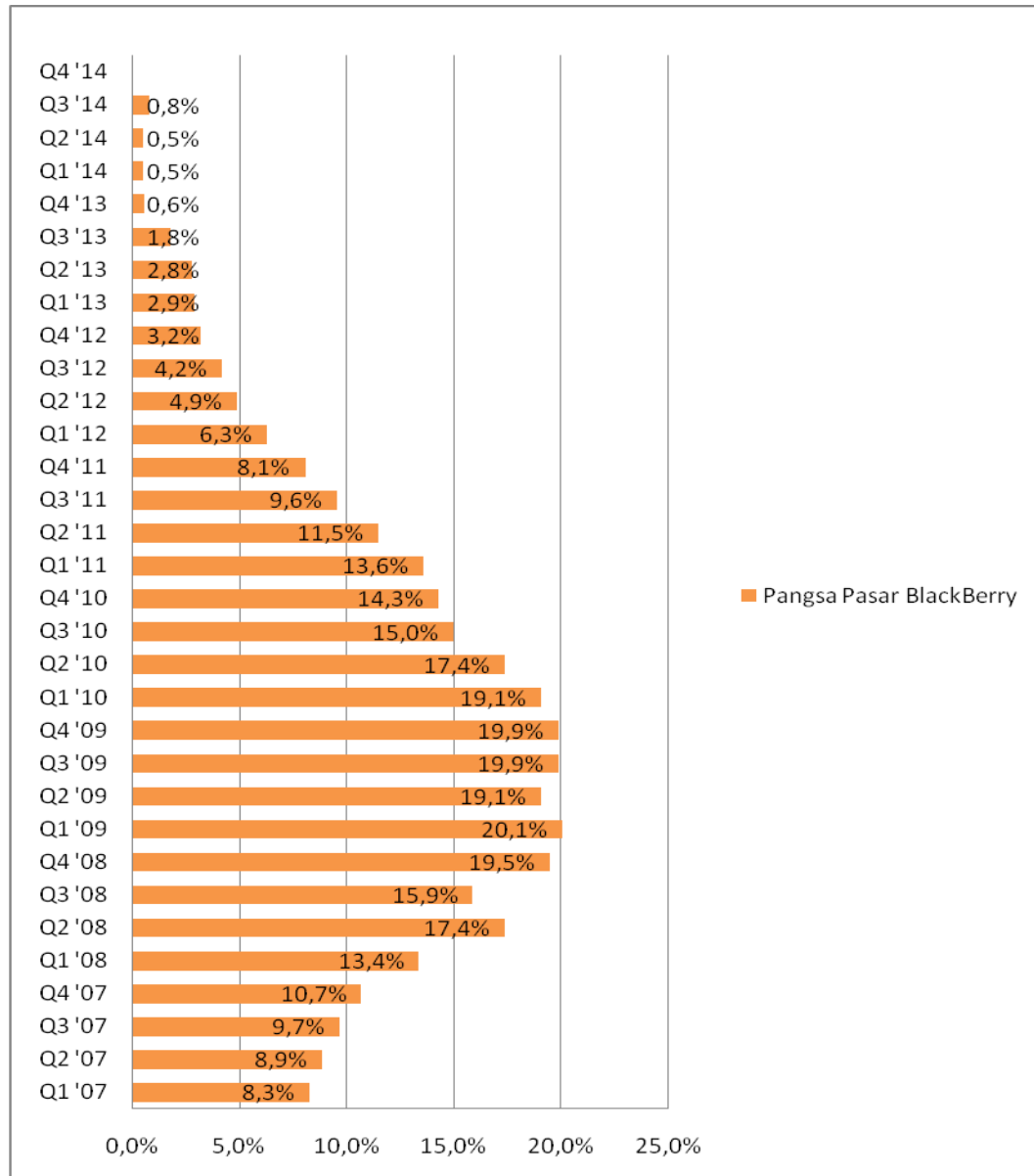
Perusahaan bidang elektronik menyadari bahwa konsumen membutuhkan teknologi yang bisa membantu dalam kehidupan sehari-hari untuk melakukan suatu kegiatan. Salah satu alat penunjang teknologi yang dapat membantu aktivitas manusia

adalah *smartphone* (ponsel pintar). *Smartphone* merupakan revolusi dari ponsel yang dulu kecanggihannya minim dan sekarang ponsel dibuat dengan memiliki fitur dan kinerja yang lebih canggih, yang kini disebut dengan *smartphone* (ponsel pintar). *Smartphone* memiliki fitur dan kinerja seperti sebuah computer, akan tetapi *smartphone* diciptakan dalam bentuk ponsel yang mudah dibawa kemana-mana dengan ukurannya yang kecil, tipis dan ringan. Seiring perkembangan zaman, *smartphone* telah menjelma sebagai trend, gaya hidup dan prestise. Jadi tidak heran jika perusahaan berlomba-lomba untuk mendapat konsumen.

Salah satu perusahaan besar *smartphone* yang ikut bersaing dalam dunia teknologi komunikasi adalah BlackBerry Limited. sebelumnya dikenal dengan nama Research In Motion Limited. BlackBerry Limited adalah produsen *smartphone* dan *tablet BlackBerry* yang memiliki kantor pusat di Kanada. *Smartphone BlackBerry* pada saat ini telah mencurkan banyak *series* dengan system operasinya yang disebut RIM/BlackBerry OS untuk menguasai pangsa pasar dunia. *Smartphone BlackBerry series* merupakan ponsel terbaik dengan OS terbaik daripada ponsel-ponsel sebelumnya karena *Smartphone BlackBerry* memiliki manajemen kontak yang akurat serta rapi daripada sistem operasi lainnya. Dilihat dari segi perangkat kerasnya *Smartphone BlackBerry* memiliki perangkat keras yang berkualitas, dan dilihat dari kapasitas baterainya tergolong cukup kuat. Setiap perusahaan menginginkan produknya terjual laris dan memenangkan pasar sama halnya dengan keinginan perusahaan *BlackBerry* yang dapat ditandai dengan meningkatnya penjualan dan *market share*. Namun ternyata harapan tidak sesuai dengan kenyataan yang

ditandai dengan penurunan *Market share* Blackberry. Berikut ini adalah data penjualan Blackberry yang di lihat dari operasi sistemnya:

TABEL 1.1
Pangsa Pasar Smartphone BlackBerry OS
Tahun 2007-2014

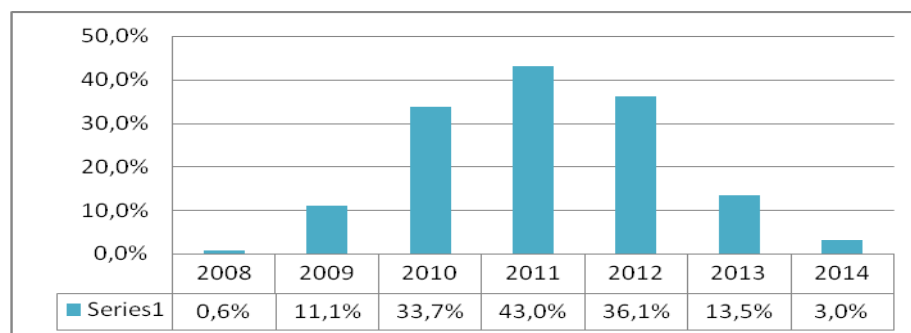


Sumber : www.statista.com

Berdasarkan table 1.1 pangsa pasar smartphone BlackBerry OS secara global pada tahun 2007 samapi 2009 kuartal pertama tergolong cukup bagus yaitu pada tahun 2007 kuartal pertama memiliki pangsa pasar 8,3% dan dari tahun ke tahun dan menjadi 20,1% pada tahun 2009 di kuartal pertama, setelah itu memasuki kuartal yang kedua smartphone BlackBerry mulai mengalami penurunan pangsa pasarnya yaitu 19,5%. Penurunan itu tidak hanya terjadi pada kuartal kedua pada tahun 2009 tetapi hingga tahun 2014 yang kini pangsa pasarnya 0,5% pada kuartal pertama dan kedua, sedangkan kuartal yang ketiga pangsa pasar smartphone BlackBerry naik sedikit menjadi 0,8% tidak sebanding pangsa pasar pada tahun 2009 di kuartal pertama yang pangsa pasarnya 20,1%.

Penurunan penjualan smartphone BlackBerry juga terjadi di Indonesia. Smartphone BlackBerry sempat populer di Indonesia pada tahun 2011 dan 2012 yang menjadi puncak populeran blackberry. Berikut ini adalah data pangsa pasar smartphone BlackBerry di indonesia dari tahun 2008 sampai 2014

TABEL 1.2
Pangsa Pasar Smartphone BlackBerry OS
di Indonesia Tahun 2008-2014



Sumber : www.trenologi.com

Berdasarkan data pangsa pasar smartphone BlackBerry di Indonesia pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa puncak kepopuleran smartphone BlackBerry pada tahun 2011 dengan pangsa pasar sebesar 43% , setelah itu memasuki tahun 2012 menjadi 36,1%, sedangkan pada tahun 2013 sebesar 13,5% dan pada tahun 2014 smartphone BlackBerry hanya memiliki pangsa pasar 3%. Hal ini menunjukkan smartphone BlackBerry mengalami penurunan yang sangat tajam pada tahun 2011 sampai 2014, smartphone BlackBerry kehilangan pangsa pasar 40%. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia tertarik untuk melakukan pembelian merek lain selain *smartphone BlackBerry*.

Produsen smartphone saling berebut konsumen salah satunya di daerah potensial seperti Kendal Jawa Tengah khususnya para pelajar, mahasiswa dan pekerja. Mereka adalah segmen masyarakat yang menjadikan handphone menjadi sarana kebutuhan sehari-hari untuk mendapatkan informasi dan melakukan komunikasi. Masyarakat Kendal juga suka berganti-ganti tipe dan merek handphone sebagai kebutuhan gaya hidup mereka, sehingga masyarakat Kendal dianggap sering melakukan keputusan pembelian. Demam handphone merek Blackberry di kalangan anak muda hingga dewasa membuat produk ini tentunya sudah tidak asing lagi di telinga dan dikenal oleh masyarakat Kendal, hal ini terbukti mudah untuk menemukan pengguna handphone *BlackBerry* pada masyarakat Kendal. Blackberry ini mudah didapatkan oleh masyarakat Kendal tidak lepas dari peran PT Teletama Artha Mandiri (TAM), PT Comtech Selular, dan PT Surya Citra Multimedia (SCM) yang merupakan distributor resmi yang bekerja sama dengan *BlackBerry Limited* menjadi

ditributor di Tanah Air memiliki tugas untuk memasarkan produk BlackBerry seruruh Indonesia tanpa terkecuali di wilayah Kendal Jawa Tengah untuk mendongkrak pangsa pasar yang saat ini mengalami penurunan yang sangat drastis.

Sejalan dengan hal di atas, peneliti tertarik untuk meneliti apa saja yang menyebabkan tingkat keputusan pembelian dan loyatas konsumen *smartphone BlackBerry* yang mengalami penurunan yang sangat drastis di pasar *smartphone*. Maka perlu dilakukan analisis faktor tentang kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka dilakukan penelitian dengan unutupuk mengetahui pengaruh dari variable tersebut terhadap *smartphone BlackBerry* denagn judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN LOYALITAS KONSUMEN SMARTPHONE BLACKBERRY DI KENDAL JAWA TENGAH**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan bahwa *smartphone BlackBerry* mengalami penurunan penjualan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone BlackBerry*?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone BlackBerry*?

3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen smartphone BlackBerry?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap terhadap kepuasan konsumen smartphone BlackBerry?
5. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap terhadap kepuasan konsumen BlackBerry?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone BlackBerry di Kendal jawa tengah.
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone BlackBerry di Kendal jawa tengah.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen smartphone BlackBerry di Kendal jawa tengah.
4. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen smartphone BlackBerry di Kendal jawa tengah.
5. Menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen smartphone BlackBerry di Kendal jawa tengah

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat, baik bagi perusahaan, bagi peneliti dan juga bagi peneliti selanjutnya. Adapun manfaat yang diharapkan adalah :

- a. Bagi Perusahaan : Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui variabel-variabel yang mempengaruhinya.
- b. Bagi Peneliti : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen
- c. Bagi peneliti lain : sebagai bahan referensi perbandingan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian di bidang yang sama.