

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

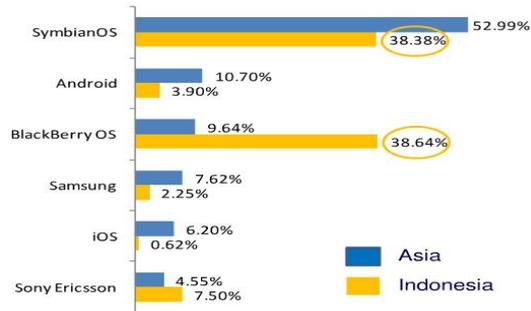
Pertumbuhan teknologi sekarang ini, khususnya teknologi informasi dan komunikasi berkembang semakin cepat dan pesat. Dengan adanya internet sebuah paradigma baru ekonomi telah lahir. Dunia maya terbentuk seiring dengan berkembangnya teknologi internet, yang dalam perjalanannya membentuk perdagangan tersendiri yang kerap dinamakan *e-Marketplace*. Dalam prakteknya, pemasaran internet terkait dengan penggunaan *website*, promosi *online* pada *search engine*, iklan *banner website*, email langsung, *link* dan semua aktifitas untuk mendapatkan dan membawa hubungan dengan konsumen.

Handphone sudah tidak lagi menjadi kebutuhan sekunder, tetapi telah menjadi kebutuhan yang sangat utama bagi setiap orang, dimana saat ini telah dirancang seperti komputer berjalan tetapi dengan desain yang lebih minimalis serta ditambah dengan aplikasi-aplikasi pendukungnya yang memiliki keunggulan tersendiri. *Smartphone* dapat diartikan "ponsel pintar" maksudnya adalah ponsel yang memiliki kemampuan diatas ponsel-ponsel biasanya. Masuknya alat komunikasi di Indonesia khususnya *smartphone* ini semakin hari semakin meningkat dan banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. *Smartphone* juga sangat membantu banyak pekerjaan dan membuat pekerjaan menjadi lebih efektif dan efisien. Dengan banyaknya jenis *smartphone* yang ada seperti android, iphone dan *blackberry* yang sangat diminati dan banyak digunakan adalah *blackberry*.

Berikut adalah perbandingan grafik pengguna *blackberry* dan *smartphone* lainnya:

Gambar I.1. Grafik Pengguna Blackberry dan Smartphone Lain

- Blackberry & Symbian OS are on top two places in Indonesia with market share around 38% by Jun 2011
- While in Asia market Symbian still sits on top with 52% share



Source: StatCounter.com 2011; Frost & Sullivan analysis

<http://www.teknojurnal.com/2011/08/24/pasar-smartphone-di-indonesia/>

Berdasarkan data di atas di Asia, pengguna *blackberry* yaitu sebesar 9,64% dan di negara Indonesia sendiri pengguna *blackberry* sebesar 38,64%. Dibandingkan dengan smartphone lain *blackberry* berada pada urutan pertama.

Hal ini mungkin harga yang ditawarkan oleh *blackberry* lebih terjangkau sehingga dapat diperoleh dengan mudah oleh banyak kalangan, berbeda dengan *iphone* yang memiliki harga yang sangat tinggi dan hanya kalangan tertentu yang banyak menggunakan *iphone* tersebut. Perbandingan harga dapat dilihat pada data berikut:

Tabel I.1. Harga Blackberry dan Iphone

Harga Blackberry	Harga Iphone		
	Type iPhone	Harga Baru/New	Harga Bekas
BlackBerry Apollo 9360 Harga Baru Rp 2.800.000 Harga Bekas Rp 2.400.000			
BlackBerry Belagio 9790 Harga Baru Rp 3.700.000 Harga Bekas Rp -	Apple iPhone 5 16GB	Rp. 7.500.000,-	Rp. -
BlackBerry Bold 9000 Harga Baru Rp 1.450.000 Harga Bekas Rp 1.150.000	Apple iPhone 5 32GB	Rp. 8.600.000,-	Rp. -
BlackBerry Bold 9650 Harga Baru Rp 1.800.000 Harga Bekas Rp 1.600.000	Apple iPhone 5 64GB	Rp. 9.000.000,-	Rp. -
BlackBerry Bold 9700 Harga Baru Rp - Harga Bekas Rp 1.750.000	Apple iPhone 4S 16GB	Rp. 6.800.000,-	Rp. 6.000.000,-
BlackBerry Bold 9780 Harga Baru Rp 2.800.000 (-350.000)	Apple iPhone 4S 32GB	Rp. 7.800.000,-	Rp. 7.400.000,-

Harga Bekas Rp 2.200.000 (-100.000)			
BlackBerry Bold 9790 Harga Baru Rp 4.250.000 Harga Bekas Rp 3.400.000	Apple iPhone 4S 64GB	Rp. 8.400.000,-	Rp. 7.800.000,-
BlackBerry Bold 9900 Harga Baru Rp 5.350.000 Harga Bekas Rp 4.300.000	Apple iPhone 4 16GB	Rp. 5.800.000,-	Rp. 5.200.000,-
BlackBerry Bold 9930 Harga Baru Rp 4.350.000 (-275.000) Harga Bekas Rp 3.500.000 (-300.000)	Apple iPhone 4 32GB	Rp. 6.600.000,-	Rp. 6.000.000,-
BlackBerry Curve 8310 Harga Baru Rp - Harga Bekas Rp 600.000	Apple iPhone 3GS 8GB	Rp. 2.900.000,-	Rp. 2.400.000,-
BlackBerry Curve 8320 Harga Baru Rp - Harga Bekas Rp 700.000	Apple iPhone 3G 16GB	Rp. -	Rp. 2.000.000,-
BlackBerry Curve 8530 AHA Harga Baru Rp 1.000.000 Harga Bekas Rp 700.000	Apple iPhone 2G	Rp. -	Rp. 1.500.000,-
BlackBerry Curve 8530 Smart Harga Baru Rp 800.000 (-400.000) Harga Bekas Rp -			
BlackBerry Curve 9220 Harga Baru Rp 1.925.000 Harga Bekas Rp -			
BlackBerry Curve 93003G Harga Baru Rp 2.200.000 (-50.000) Harga Bekas Rp 1.500.000 (-200.000)			
BlackBerry Curve 9320 Harga Baru Rp 2.550.000 Harga Bekas Rp -			
BlackBerry Curve 9360 Harga Baru Rp 3.000.000 Harga Bekas Rp 2.300.000 (-200.000)			
BlackBerry Curve 9380 Harga Baru Rp 2.900.000 Harga Bekas Rp 2.400.000			
BlackBerry Curve Gemini 8520 Harga Baru Rp 1.500.000 (-50.000) Harga Bekas Rp 1.050.000 (-50.000)			
BlackBerry Dakota 9900 Harga Baru Rp 5.200.000 Harga Bekas Rp 4.500.000			

<http://www.situsteknologi.com/2012/08/daftar-harga-hp-tipe-blackberry-lengkap.html>

<http://infodariom.blogspot.com/2013/01/daftar-harga-iphone-terbaru-januari.html>

Walaupun sekarang ini banyak merek-merek *handphone* yang telah bekerjasama dengan perusahaan android tetapi *blackberry* tetap diminati. Keunggulan dari *blackberry* ini yaitu dengan adanya aplikasi *chatting* yang

bernama *blackberry messenger* atau yang banyak disebut dengan BBM. BBM sangat diminati karena komunikasi yang biasanya menggunakan SMS, dapat lebih simple karena adanya BBM serta ditambah dengan kelebihan BBM yaitu adanya *display picture* pada setiap kontak pengguna *blackberry* membuat lebih menarik bagi setiap orang yang menggunakannya.

Blackberry dimanfaatkan oleh para retailer toko pakaian *online* untuk memasarkan produknya. Selain adanya BBM pada *blackberry*, kelebihan lainnya yaitu setiap kontak dapat membuat group. Hal ini dimanfaatkan oleh para distributor produk khususnya produk pakaian, aksesoris dan sepatu dengan memberi nama group dan mengundang (*invite*) kontak yang terdapat pada *blackberry* tersebut. Pemasaran produk yang dilakukan dengan cara ini terlihat lebih modern serta sangat efisien. Menjamurnya usaha *online shop* saat ini membuka peluang usaha dalam produk *fashion* di internet khususnya pada media *online shop blackberry*, yang sasaran utamanya adalah kalangan remaja yang berpendidikan yaitu seperti mahasiswa.

Berbagai macam produk yang ditawarkan pun beragam yang menyebabkan permintaan produk sangat banyak. Tidak hanya kebutuhan wanita, *onlineshop* saat ini juga banyak yang menjual produk untuk para pria. Dikutip dari jurnal Marta Devianti Prasetyo (2013) Menurut Laohapensang (2009) belanja *online* atau *online shopping* merupakan proses seorang konsumen menggunakan media internet untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dimulai dengan timbulnya *awareness* (kesadaran), kemudian dilanjutkan dengan adanya pengendalian diri, serta kepercayaan dan konsumtifitas konsumen akan suatu informasi atau produk yang diperoleh pada internet.

Cukup dengan mempunyai *blackberry* belanja dapat dengan mudah dilakukan dan memiliki banyak pilihan produk *fashion*. Konsumen tidak perlu harus ke mall untuk berbelanja kebutuhan *fashion*. Dengan banyak pilihan produk cukup dengan melihat gambar-gambar yang terdapat pada group kontak konsumen dapat memilih dengan mudah dan hal ini dapat menghemat waktu serta tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi untuk

berbelanjanya. Multi atribut pada penelitian ini yaitu multi atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk dan desain produk.

Kotler (2008) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Dikutip dari jurnal Apriliani Kartika Setiowati (2012) Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk, dan atribut tersebut merupakan alat untuk membangun image yang melekat dalam produk tersebut. Sikap menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut tersebut dalam menilai produk.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu variabel yang berbeda, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marta Devianti Prasetyo dan Dr. Miftakhul Jannah, Psi. Menggunakan variabel orientasi lokus kontrol dan penelitian yang saya lakukan menggunakan variabel multi atribut dan keputusan pembelian.

Dari penjelasan yang ada di atas akan diangkat ke dalam penelitian yang berjudul “ANALISIS PENGARUH MULTI ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI *ONLINE SHOP BLACKBERRY*”

I.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka dapat diuraikan perumusan masalah yaitu. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk, fitur produk dan desain produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *online shop blackberry*.

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh multi atribut produk yaitu kualitas produk, fitur produk dan desain produk secara parsial

dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *online shop blackberry*.

I.4. Manfaat Hasil Penelitian

1. Bagi Penulis

Secara teoritis sebagai pembelajaran untuk mengembangkan pengetahuan yang diperoleh penulis selama dibangku kuliah, khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran. Dan diharapkan dapat dijadikan pemahaman mengenai analisis pengaruh multi atribut produk yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sebuah produk.

2. Bagi Mahasiswa

1. Diharapkan dapat berguna untuk referensi dan studi pustaka bagi rekan-rekan mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta yang mungkin juga membutuhkan pemikiran-pemikiran yang terdapat di dalam pembahasan ini.
2. Diharapkan dapat dijadikan bahan acuan referensi bagi peneliti selanjutnya, dan sangat diharapkan agar terus dikembangkan untuk mencari bagaimana pengaruh multi atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Pengguna Blackberry

Diharapkan dengan adanya penelitian ini para pengguna blackberry bisa mendapatkan informasi yang lebih ketika ingin berbelanja di *online shop*. Begitu pula para pemasar yang ingin memasarkan produknya melalui *blackberry* diharapkan menjadi lebih mengetahui tentang keinginan konsumen.