

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi seperti sekarang ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang berkembang di Indonesia. Keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat. Ketatnya persaingan menuntut perusahaan telepon seluler agar dapat menetapkan dan menerapkan strategi yang tepat. Dalam persaingan yang ketat ini sangatlah berbahaya bagi suatu perusahaan apabila hanya mengandalkan produk yang dihasilkan tanpa ada usaha tertentu untuk pengembangannya.

Saat ini kebutuhan akan media komunikasi yang memiliki kualitas tinggi serta mampu memenuhi setiap bentuk kegiatan berkomunikasi, semakin dirasakan penting. Hal ini dikarenakan informasi yang datang begitu cepat tanpa bisa dicegah pada masa persaingan yang semakin keras dan ketat. Kehadiran alat telekomunikasi modern Blackberry telah menciptakan sebuah situasi yang memberikan kemudahan bagi siapapun pemakainya. Adanya telepon seluler (ponsel) mampu menghemat waktu berkomunikasi dan memperpendek jarak yang ditempuh dalam berkomunikasi sekaligus menembus batas komunikasi negara dan benua. Sistem telepon seluler yang merupakan sistem komunikasi

tanpa kabel, semakin berkembang pesat di seluruh dunia. Kini, konsumen telepon seluler boleh dikatakan sudah menjamur hampir merata pada semua strata masyarakat tanpa mengenal segmen dengan harga yang relatif terjangkau.

BlackBerry sebagai merek produk dari sebuah produsen ponsel (sama halnya seperti Nokia, Sony Ericsson dan Motorola) yang dihasilkan oleh *Research In Motion* (RIM) adalah perangkat genggam nirkabel yang memiliki kemampuan yang banyak.

Tabel 1. Pertumbuhan Pasar Telepon Seluler tahun 2010 - 2012 di Bandar Lampung

Merek	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012
K-TOUCH	-	-	9,8%
HT-MOBILE	-	8,5%	8,6%
NEXIAN	-	12,3%	11,5%
NOKIA	33,3%	20,6%	19,4%
SAMSUNG	19,6%	12%	8,6%
SONY ERICSON	30,3%	15,4%	14,2%
BLACKBERRY	5,9%	12%	20,4%
MOTOROLA	10,7%	7,2%	6,9%
D-ONE	-	11,6%	10,1%

Sumber : <http://www.asosiasi telepon seluler.com> diakses tanggal 12-09-2012

Berdasarkan Tabel 1, penjualan telepon seluler merek Blackberry pada tahun 2010 menempati urutan paling rendah diantara penjualan telepon seluler merek lainnya dengan presentase 5,9% dari total penjualan pada tahun tersebut. Pada tahun 2010 telepon seluler merek Nokia mempunyai presentase lebih tinggi dibandingkan dengan merek lainnya. Tahun 2011 telepon seluler merek Blackberry mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya, dengan presentase

12%. Sedangkan pada tahun 2012 telepon seluler merek Blackberry mengalami kenaikan drastis dengan persentase 20,4%, hal ini dikarenakan masyarakat sudah bisa melihat produk telepon seluler mana yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhannya dalam menjalani aktivitasnya.

Dewasa ini produk telepon seluler dengan merek (*brand*) baru mulai gencar bermunculan dan bersaing ketat di pasar. Para pemasar sedemikian rupa mengelola merek mereka hanya untuk memperoleh perhatian konsumen sehingga merek produknya dapat tertanam di benak konsumen. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek oleh konsumen, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Namun, hanya sedikit produk yang mempunyai merek yang kuat. Membangun dan mengelola merek adalah tugas pemasar yang paling penting dan keahlian pemasar profesional yang paling istimewa adalah kemampuan mereka untuk membangun dan mengelola merek (Kotler dan Armstrong, 2008).

Blackberry adalah salah satu merek produk telepon seluler yang memiliki inovasi tersendiri dan produk telepon seluler tersebut adalah produk pesaing, bisa dikatakan produk baru atau produk telepon seluler pendatang yang mempunyai keistimewaan sehingga produk telepon seluler tersebut ditiru, dipalsukan oleh pesaing yang hanya ingin mengeruk keuntungan semata tanpa mewujudkan keinginan konsumen.

Konsumen memiliki pertimbangan bahwa telepon seluler Blackberry merupakan merek telepon seluler terbaru yang memiliki beberapa keunggulan dibanding telepon seluler lainnya yang telah beredar sebelumnya. Blackberry ini merupakan salah satu nama merek telepon seluler yang terbilang maju di usianya yang masih muda. Telepon seluler Blackberry yang mulai beroperasi pada tahun 2006 ini berkembang cukup pesat dengan menghadapi para pesaingnya yang terdiri dari banyak jenis telepon seluler baik yang telah ada maupun yang baru muncul. Kehadiran telepon seluler Blackberry memberikan angin segar bagi masyarakat dalam pemilihan alternatif agar konsumen tertarik terhadap produk telepon seluler, pilihan pengambilan keputusan yang menjadi tujuan keinginan mereka.

Selain dapat digunakan untuk telepon dan pesan singkat seperti halnya telepon biasa, fasilitas dan kemudahan di telepon seluler Blackberry yang kemudian menarik para mahasiswa untuk menggunakan telepon seluler yang tergolong *smartphone* ini. Salah satu fitur yang menjadi kelebihan telepon seluler Blackberry dari telepon seluler lainnya adalah penggunaan *Blackberry Messenger (BBM)*. *BBM* merupakan salah satu fasilitas yang membuat telepon seluler Blackberry memiliki daya tarik yang cukup tinggi. *BBM* ini merupakan fasilitas chatting atau fasilitas percakapan singkat yang disediakan telepon seluler Blackberry. Dengan fasilitas *BBM* ini maka pengguna dapat mengirim pesan singkat, mengirim gambar, pengguna dapat melakukan percakapan secara berkelompok atau *conference*, mengirimkan pesan suara maupun mengirimkan

lokasi dimana kita berada. Fasilitas lain dari telepon seluler Blackberry, misalnya ; fasilitas *push e-mail* (mengirimkan pesan elektronik dengan jaringan internet), *browsing* (penjelajahan dunia maya dengan jaringan internet), hiburan seperti: pemutaran musik maupun video, kamera dan juga kemampuan penyimpanan data yang hampir mirip seperti yang terdapat pada komputer.

Penggunaan *Blackberry Messenger* yang semakin berkembang di kalangan mahasiswa ini menimbulkan berbagai macam perubahan sikap dan perilaku di kalangan mahasiswa itu sendiri. Beberapa kalangan berpendapat bahwa *Blackberry Messenger* ini “menjadikan teman yang jauh menjadi dekat dan teman yang dekat menjadi jauh”. Mahasiswa pada saat ini semakin kritis dalam pemilihan harga produk untuk disesuaikan dengan kebutuhannya. Secara keseluruhan, telepon seluler BlackBerry memiliki banyak keunggulan yang membuatnya diminati oleh para konsumen. Terutama konsumen dari dunia bisnis dan mahasiswa. Hal ini dikarenakan telepon seluler BlackBerry sangat mendukung untuk berkomunikasi baik dalam bentuk *push email, email, chat, sosial network, BlackBerry Messenger* dan lain lain. Selain itu, semua layanan tersebut dapat dinikmati oleh konsumen dalam satu paket yang dihargai dengan harga yang terjangkau. Dengan paket tersebut konsumen dapat menikmati berbagai macam layanan data tanpa ada batasan tergantung pada paket yang dipilih di setiap operator telepon seluler yang digunakan. Tidak semua pemakai telepon seluler BlackBerry sebatas pengusaha dan eksekutif muda saja, mahasiswa pun telah banyak menggunakannya. Sebab harga telepon seluler

BlackBerry kini relatif terjangkau untuk ukuran mahasiswa karena tidak jauh berbeda dengan harga laptop. Selain itu mahasiswa saat ini merupakan kaum muda yang memiliki intelektual tinggi yang haus akan teknologi informasi.

Produsen tidak hanya memasarkan produk yang memiliki kualitas tinggi, harga yang bersaing dan terjangkau oleh konsumen. Tetapi perusahaan dituntut untuk mengkomunikasikan produk dengan baik kepada para konsumen. Betapapun berkualitasnya produk yang ditawarkan perusahaan bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk itu berguna serta sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka maka konsumen tidak akan pernah membelinya apalagi menggunakannya. Untuk mengkomunikasikan produknya agar dapat diketahui konsumen maka perusahaan harus melakukan promosi.

Pada dasarnya, Kotler (2003) menyatakan bahwa promosi meliputi aktivitas informasi, himbauan (bujukan) dan komunikasi. Ketiga bidang ini saling berhubungan, sebab memberi informasi adalah himbauan dan informasi akan menjadi efektif dengan dikomunikasikan dengan penerimanya. Selain berperan menjadi alat bantu untuk mendiferensiasi produk, promosi berperan untuk menghimbau pembeli dan untuk meneruskan informasi dengan tujuan terciptanya kepercayaan merek yang akan berdampak pada proses keputusan membeli.

Kalangan muda khususnya mahasiswa, dalam hal ini adalah mahasiswa FISIP Universitas Lampung, sering kali dikategorikan sebagai kelompok konsumen

yang cenderung terbuka terhadap produk baru yang memiliki inovasi-inovasi yang tidak ditemukan pada produk-produk sebelumnya. Kelompok ini selalu dituntut untuk mengikuti perkembangan informasi yang penting untuk mendukung kegiatan perkuliahan dan telepon seluler BlackBerry merupakan pilihan yang dirasakan tepat untuk memenuhi kebutuhan tersebut walaupun tidak sedikit dari penggunanya hanya untuk mengikuti tren gaya hidup terkini. Ditengah banyaknya pilihan merek telepon seluler yang ada di pasar, telepon seluler BlackBerry memiliki tempat tersendiri dikalangan mahasiswa khususnya di FISIP Universitas Lampung. Hal ini dibuktikan dari hasil prasarvei yang dilakukan penulis dimana dari 20 orang mahasiswa yang dipilih secara acak terdapat 12 orang yang pernah melakukan pembelian BlackBerry. Hal ini menunjukkan mahasiswa FISIP Universitas Lampung layak untuk diteliti.

Mahasiswa cenderung menggunakan telepon seluler Blackberry karena nilai *prestise* membuat mereka bangga dibandingkan dengan mahasiswa yang lainnya. Asumsi secara umum beranggapan bahwa setiap mahasiswa dalam memilih sebuah produk memerlukan beberapa pertimbangan atau alasan yang kuat. Terlebih saat ini persaingan untuk tiap-tiap merek telepon seluler sangat ketat sehingga dapat mempengaruhi pikiran konsumen atau mahasiswa. Alasan- alasan tersebut yang nantinya akan digunakan saya untuk mengetahui permasalahan dalam penelitian ini.

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Blackberry “ (Studi Kasus Pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang, maka permasalahan yang dapat dirumuskan mengenai telepon seluler merek Blackberry adalah :

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk telepon seluler Blackberry pada mahasiswa FISIP Universitas Lampung?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk telepon seluler Blackberry pada mahasiswa mahasiswa FISIP Universitas Lampung?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk telepon seluler Blackberry pada mahasiswa FISIP Universitas Lampung?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk telepon seluler Blackberry pada mahasiswa FISIP Universitas Lampung.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk telepon seluler Blackberry pada mahasiswa FISIP Universitas Lampung.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk telepon seluler Blackberry pada mahasiswa FISIP Universitas Lampung.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran yang berguna bagi penelitian selanjutnya tentang kepercayaan merek dan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi beberapa pihak yang berkepentingan dalam meneliti pengaruh kepercayaan merek dan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian produk telepon seluler Blackberry.