

# BAB I

## PENDAHULAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam menunjang keberhasilan bagi suatu perusahaan, dengan adanya persaingan yang semakin ketat akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Dalam kondisi yang demikian perusahaan akan dihadapkan pada tantangan perilaku, daya beli, selera dan sosial budaya. Pengelola perusahaan dituntut untuk selalu tanggap dan jeli dalam melihat situasi lingkungan perusahaan yaitu pasar tempat perusahaan melakukan aktivitas pemasaran dan perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan.

Perubahan pasar yang terjadi dapat memberikan dampak bagi pihak perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan usaha pemasarannya. Selain itu bisa jadi ancaman tidak lakunya suatu produk dari perusahaan yang tidak mampu menyesuaikan diri dalam persaingan dan situasi pasar, karena dengan banyaknya persaingan menyebabkan perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan usaha pemasarannya agar tidak mengalami penurunan.<sup>1</sup>

Dalam perluasan usaha perusahaan perlu memahami dengan baik perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen merupakan salah

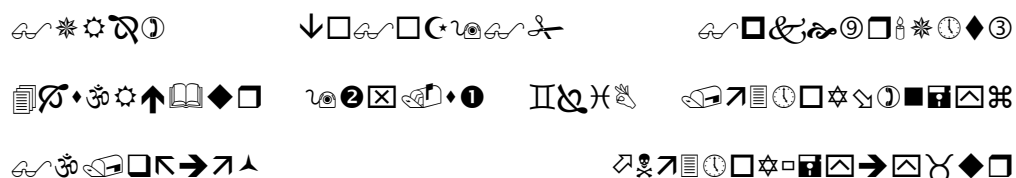
---

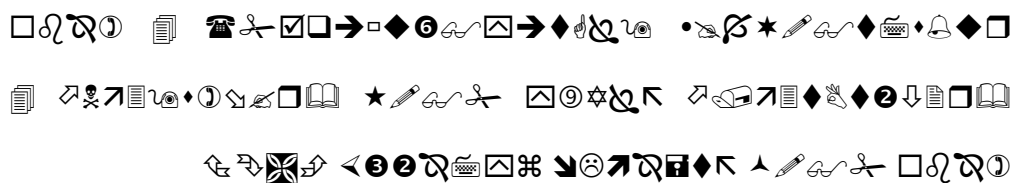
<sup>1</sup> Vivi Sulistiawati, *Analisis Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Pembelian Handphone Blackberry*, dalam skripsi FSIP UPN Veteran Surabaya 2011, Tidak dipublikasikan.

satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam suatu persaingan. Dalam upaya untuk mencapai tujuan pemasaran produk dengan demikian perusahaan perlu memahami dan mempelajari bagaimana perilaku pembelian konsumen dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan, produk serta merek beraneka ragam dan konsumen bebas memilih produk yang akan dibelinya. Jika produk tersebut dimata konsumen mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen tentu saja akan membeli produk tersebut.

Salah satu teknologi yang berkembang pesat di tanah air saat ini adalah telepon seluler. Hal ini dapat dimaklumi mengingat telepon sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting dewasa ini dan seakan sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat. Dengan semakin meningkatnya mobilitas dan perubahan gaya hidup masyarakat, kebutuhan akan sarana telekomunikasi bergerak semakin meningkat.

Teknologi komunikasi yang semakin handal, efektif dan ekonomis sudah menjadi kebutuhan yang mendasar karena sangat menunjang aktifitas manusia. Komunikasi merupakan alat yang penting dalam menunjang kelangsungan hidup manusia untuk saling mengenal dan berinteraksi satu dengan lainnya seperti dalam Al-Quran surat Al-Hujurat ayat 13 diterangkan.





Artinya : “Hai manusia sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal sesungguhnya orang yang paling mulia disisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa di antara kamu sesungguhnya allah maha mengetahui lagi maha mengenal”<sup>2</sup>

Dalam sebuah hadist Rasulullah SAW pernah bersabda:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ أَوْ يُنْسَأَ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ (رواه مسلم)

Artinya: “Dari Anas Ibnu Malik berkata, Rasulullah SAW bersabda: “Barangsiapa ingin dilapangkan rizki dan panjang umurnya maka sambunglah sanak saudaranya” (HR. Muslim).<sup>3</sup>

Berdasarkan ayat di atas jelas bahwa manusia memang diciptakan untuk saling mengenal dan berinteraksi satu dengan yang lain agar tercipta komunikasi, karena hakekat manusia umum (*human nature in general*) yaitu manusia merupakan makhluk sosial. Menurut pandangan sosialis manusia itu sebenarnya adalah makhluk sosial bukan individu, manusia seharusnya hidup

<sup>2</sup> Yayasan Penyelenggara dan Penafsir, *Al-Quran dan Terjemahnya*, Bandung: Depag RI, 2009, hlm. 412.

<sup>3</sup> Imam Abi Khusain Bin Hajaj, *Shahih Muslim*, Darul Kutub, Tanpa Tahun, hlm. 1982

secara harmonis dengan alam dan manusia-manusia lainnya.<sup>4</sup> Al-Qur'an menceritakan tentang aspek historis penciptaan manusia dengan istilah "Bani Adam" (al-A'raf:19) keberadaan sebagai makhluk sosial dihubungkan dengan pasangannya (Hawa) pertama kali manusia diciptakan, seorang manusia memerlukan orang lain dalam menampilkan perilaku sosial sebagai sisi terpenting yang memberi tempat dari derajat kemanusiaan.<sup>5</sup>

Untuk mewujudkan hal itu manusia harus menjalin komunikasi dengan orang lain. Seiring perkembangan zaman, sarana komunikasi juga turut berkembang. Dulu komunikasi harus secara langsung dengan tatap muka. Kemudian berkembang menggunakan surat ada juga yang melibatkan teknologi informasi yaitu dengan *pager*, *faksimile*, telpon kabel dan yang lebih mudah yaitu dengan telepon genggam atau telepon seluler. Kemudahan itu antara lain karena memungkinkan dibawa kemana-mana dan menawarkan fasilitas sekunder di luar fungsi komunikasi.

Teknologi komunikasi tidak hanya menjadi instrumen peningkatan efektifitas dan efisiensi bisnis tetapi juga telah menjadi area bisnis yang menggiurkan. Era teknologi komunikasi telah melanda sendi-sendi kehidupan

---

<sup>4</sup> Arnicum Aziz, Hartono, *Ilmu Sosial Dasar*, Jakarta: Bumi Aksara, 1997, hlm. 285

<sup>5</sup> Ali Anwar Yusuf, *Wawasan Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2002, hlm. 47

manusia, dimana penggunaan teknologi komunikasi dalam membantu serta meringankan pekerjaan sangat dibutuhkan.<sup>6</sup>

Perkembangan teknologi informasi dan globalisasi yang begitu pesat, berdampak semakin tingginya persaingan memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha saat ini. Terutama dalam telekomunikasi, dunia teknologi informasi memang selalu menarik untuk diamati

Bagi masyarakat Indonesia telephone genggam atau *handphone* sudah bukan merupakan barang yang baru karena produk ini sudah lama hadir dan hampir semua lapisan masyarakat menggunakannya. Saat ini *handphone* tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi tetapi juga digunakan untuk meningkatkan *prestise* dan mengikuti *trend* atau gaya hidup.

Dewasa ini perusahaan-perusahaan memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk dan menawarkan fitur yang bermutu, berkinerja atau inovatif untuk menarik minat beli konsumen.<sup>7</sup> Distributor *handphone* di dunia ini, bahkan di Indonesia sudah tidak terhitung jumlahnya. Beberapa di antaranya yang lazim dikenal adalah Nokia, Sony, Samsung, LG, Blackberry. Semakin banyak produsen yang memproduksi barang serupa, maka akan semakin ketat persaingannya yang dari hari ke hari bukannya semakin menurun melainkan semakin tinggi intensitasnya.

---

<sup>6</sup> Erma Khanifah, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Membeli Kartu Prabayar Produk Indosat oleh Mahasiswa IAIN Walisongo Semarang*, dalam skripsi IAIN Walisongo 2011

<sup>7</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Intan Sejati Klaten, 2005,hal 20

Dalam The Jakarta Post edisi Rabu 16 Desember 2008 disebutkan bahwa Blackberry merupakan rancangan dari RIM (Research In Motion ). Research In Motion (RIM) merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi, dan didirikan pada tahun 1984. Perusahaan ini bermarkas di Waterloo, Ontario Kanada.

Blackberry pertama kali diperkenalkan pada tahun 1995, saat itu RIM pertama kalinya mengeluarkan Blackberry berupa perangkat *2-way pager* yang dilengkapi dengan *thumb keyboard* (*keyboard* ukuran kecil yang dapat ditekan menggunakan jempol atau jari lain). Baru pada tahun 1997 Blackberry secara resmi dikenalkan ke pasar dan mendapatkan respon yang baik dari masyarakat.

Penggunaan nama Blackberry sendiri ada sejarahnya. Perusahaan RIM yang dibantu oleh perusahaan pembuat merek asal Amerika yaitu Lexicon Branding Inc. Pada saat itu sedang menyiapkan nama untuk perangkat yang dibuat. Karena melihat tombol keyboardnya seperti biji strowberry, maka Luxion hendak menggunakan kata “straw”, namun karena dianggap kurang cocok maka diubahlah menjadi “berry”. Sedangkan penggunaan kata “black” karena memang mudah dalam pengucapannya, sehingga mereka mengambil kesimpulan makna yang terkandung di dalamnya adalah manisnya hidup dengan Blackberry karena kecanggihannya dan kemudahannya.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Dominikus Juju & MataMaya Studio, *Bukan Blackberry Biasa*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2009, hal 4-5

Blackberry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub, saat itu perusahaan Starhub yang memang rekan utama dari RIM. Kemudian Pasar Blackberry diramaikan oleh dua operator besar di tanah air yaitu Excelcom dan Telkomsel. Pada November 2010 Blackberry akhirnya membuka kantor perwakilan di Indonesia.

Tidak dipungkiri pertumbuhan pengguna Blackberry begitu meroket bahkan perusahaan RIM selaku penyedia Blackberry menyatakan bahwa Indonesia adalah pengguna Blackberry paling besar di antara negara-negara kawasan Asia Pasifik. Tentu saja hal ini disebabkan juga karena banyak pengguna *email*, *chatting* dan facebook yang mengakses dengan menggunakan Blackberry.

Pertumbuhan pembelian Blackberry di Indonesia terus meningkat signifikan, fenomena Blackberry belakangan ini di Indonesia, sampai menjadi suatu kebutuhan untuk *fashion* pengguna juga dapat terkoneksi eksklusif melalui layanan *BlackBerry chat* yang menghubungkan sesama pengguna BlackBerry, setiap saat dan setiap waktu dapat dengan mudah melakukan *chatting BlackBerry Messenger* (BBM) selain itu pertumbuhan pengguna BlackBerry di Indonesia selama periode Januari 2010 tumbuh 49%, dan Jumlah penjualan

BlackBerry mampu mengalahkan Apple Iphone dipenjualan ritel ponsel cerdas (*smartphone*).<sup>9</sup>

Keunggulan Blackbery adalah mempunyai penampilan yang sangat bersahabat dan bisa selalu terhubung, jadi dimanapun anda, anda bisa selalu mengakses *email* (saat ini *Facebook*, *Blogging*, dll) selain itu Blackberry juga bisa dimanfaatkan untuk kepentingan Bisnis.

Sejalan dengan peningkatan kemampuan layanan komunikasi seluler, mengakibatkan semakin banyaknya permintaan konsumen untuk memakai Blackberry hingga akhirnya BlackBerry menjadi sebuah fenomena. Hal ini terlihat pada peningkatan pemakaian *handphone* merek Blackberry di Indonesia.

Tabel 1.1

| Negara      | Windows Phone | Android | Symbian | Blackberry | Apple |
|-------------|---------------|---------|---------|------------|-------|
| Vietnam     | 2%            | 21%     | 26%     | 6%         | 21%   |
| Thailand    | 4%            | 21%     | 7%      | 17%        | 7%    |
| Philippines | 4%            | 2%      | 11%     | 4%         | 5%    |
| New Zealand | 5%            | 47%     | 6%      | 4%         | 16%   |
| Malaysia    | 6%            | 41%     | 18%     | 6%         | 6%    |
| Indonesia   | 2%            | 10%     | 20%     | 27%        | 2%    |
| Australia   | 6%            | 35%     | 5%      | 3%         | 33%   |

---

<sup>9</sup> Ibid, hal 8



|              |    |     |    |     |     |
|--------------|----|-----|----|-----|-----|
| Singapore    | 6% | 29% | 5% | 4%  | 46% |
| <b>Total</b> | 6% | 31% | 9% | 10% | 19% |

Sumber : [www.blackberry.com](http://www.blackberry.com)

Penelitian Ericsson ConsumerLab yang dirilis Agustus 2012 lalu, mencatat Indonesia sebagai negara dengan pengguna Blackberry terbanyak di kawasan Asia Pasifik. Sistem operasi Blackberry mendominasi pasar ponsel pintar di Indonesia dengan 27%, diikuti Symbian 20%, dan Android 10%. Posisi keempat dan kelima diduduki oleh Windows Phone sebesar 8% dan iOS 2%.<sup>10</sup>

Ada Empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: (1) Faktor Budaya, Dalam faktor kebudayaan, ada komponen budaya itu sendiri, yaitu budaya, sub-budaya dan kelas sosial. (2) Faktor sosial, Individu pada dasarnya sangat mendapatkan pengaruh dari orang-orang disekitar kita saat membeli satu barang. Ada tiga aspek yaitu kelompok acuan, keluarga serta peran dan status. (3) Faktor Pribadi, dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. (4) Faktor Psikologi, Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh

---

<sup>10</sup> <http://Ca.blackberry.com/company.htm> diakses pada 20-03-2013

empat faktor psikologi yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.<sup>11</sup>

Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan dan kualitas tertinggi. Seorang konsumen yang rasional akan minat dengan produk yang mempunyai mutu baik, harga terjangkau dan produk yang mudah didapat. Mutu produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi diri konsumen, sehingga konsumen merasa tenang lahir dan batin dalam menggunakan produk tersebut.

Berangkat dari latar belakang dan tabel diatas, peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan ini dengan judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN *HANDPHONE* BLACKBERRY (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Walisongo Semarang Tahun 2013)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah penelitian ini adalah apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap minat pembelian *handphone* Blackberry oleh mahasiswa IAIN Walisongo Semarang tahun 2013?

---

<sup>11</sup> Kotler Philip, Manajemen Pemasaran jilid 1, Indonesia : PT Indeks Klaten, 2005. Hlm 202-219

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas, dapat ditetapkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap minat pembelian *handphone* Blackberry oleh mahasiswa IAIN Walisongo Semarang tahun 2013.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap minat pembelian *handphone* Blackberry.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat atau kegunaan bagi semua. Manfaat yang dapat diperoleh antara lain:

#### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan mendapatkan gambaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan minat pembelian *handphone* Blackberry oleh mahasiswa IAIN Walisongo.

#### 2. Bagi IAIN Walisongo

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur serta referensi yang dapat dijadikan bahan informasi bagi mahasiswa yang akan meneliti permasalahan serupa.

### 3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan dan referensi yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang berkaitan perilaku konsumen terhadap minat pembelian *handphone* Blackberry.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

### **Bab I. Pendahuluan**

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisannya.

### **Bab II. Tinjauan Pustaka**

Dalam bab ini menguraikan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, perilaku konsumen, minat pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis serta hipotesis.

### **Bab III. Metode Penelitian**

Dalam bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini, yang meliputi: jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran serta teknik analisis data.

**Bab IV. Analisis Data**

Dalam bab ini penulis akan membahas tentang profil obyek penelitian, pengujian dan hasil analisa data, pembuktian hipotesis dan pembahasan hasil analisa data.

**Bab V. Kesimpulan**

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran- saran dari hasil analisis data pada bab – bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.