

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LatarBelakang

Indonesia sebagai salah satu negara yang mempunyai jumlah penduduk yang sangat besar, merupakan pasar yang sangat potensial bagi pengembangan dan kelancaran usaha. Pertambahan jumlah penduduk dan peningkatan kebutuhan dan keinginan dari masing-masing individu. Dimana segala sesuatu baik produk maupun jasa tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi diharapkan dapat meningkatkan status sosial.

Fenomena persaingan antara perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan yang menghasilkan produk handphone. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek. Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (**Kotler, 2004**). Bagi banyak perusahaan, merek dan segala yang diwakilinya merupakan aset yang paling penting, karena sebagai dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan.

Hadirnya merek-merek *handphone* baru dewasa ini karena banyak perusahaan menangkap adanya peluang. Kehadiran merek-merek baru ini

tentunya meramalkan produk yang sudah ada, akan tetapi kehadiran para kompetitor jelas memperketat persaingan yang sudah hadir sebelumnya. Perusahaan dihadapkan pada permasalahan jumlah penjualan yang diakibatkan berpindahnya konsumen mereka ke merek handphone yang lain.

Salah satu merek produk *handphone* yang sedang berkembang saat ini adalah Handphone Blackberry. Keberadaan handphone Blackberry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan starhub. Perusahaan starhub merupakan perusahaan pendukung dari Research In Motion (RIM) yang merupakan rekan utama Blackberry.

Handphone BlackBerry menjadi wabah di seluruh dunia terutama di Indonesia karena beberapa hal berikut:

Push e-mail, email yang diterima tepat waktu dan tanpa memerlukan menekan tombol apapun juga (tanpa perlu *refresh*).

Akses internet tanpa batas dimanapun dan kapanpun, dengan biaya paket yang telah ditetapkan oleh setiap operator.

Bisa menyapa teman-teman di seluruh dunia bahkan mencari teman baru melalui jaringan pertemenan seperti chatting via BBM (*Blackberry Messenger*), Twitter, Facebook, dan lain-lain.

Berita dan informasi nasional maupun internasional paling baru.

Dunia dalam genggamannya dalam artian informasi dapat diakses menggunakan alat komunikasi yang mudah dibawa.

Dari beberapa aplikasi yang dipaparkan diatas, Blackberry coba menawarkan kemudahan dari aplikasi yang mereka tawarkan bagi konsumen. Dengan adanya layanan sosial *network* BBM lebih menjadi suatu keunggulan bagi Blackberry, menarik minat pembeli terutama bagi kalangan pemuda yang banyak berkomunikasi melalui layanan sosial *network*. Dengan layanan BBM, para remaja/pemuda lebih merasa kehidupan sosial mereka lebih terasa menyenangkan dengan komunitas *Blackberry Messenger*.

Besarnya gempuran Android di indonesia, membuat persaingan berbagai merek *smartphone* semakin menjamur. Dengan berbagai strategi Blackberry terus-menerus memperbaiki kualitas produk dengan merek yang sudah besar dan terkemuka di indonesia. Untuk itu penulis mencoba melakukan penelitian di pasar remaja yang merupakan pasar yang sangat menjanjikan, karena gaya hidup remaja yang selalu ingin tampil dengan produk-produk yang memiliki nama besar seperti Blackberry.

Untuk lebih khususnya penelitian ini di lakukan di lingkungan mahasiswa Uin Suska Riau, yang khususnya dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu sosial. Dan berikut data mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau :

Tabel 1.1 : Data jumlah mahasiswa Fekonsos UIN SUSKA Riau tahun 2013

Jurusan	Laki-Laki	Perempuan	Total
Manajemen	725	690	1.415
Akuntansi	489	988	1.477
Adm. Negara	737	631	1.368
MP D.3	136	133	269
Akuntansi D.3	79	177	256
Perpajakan D.3	127	141	268
Jumlah	2.293	2.760	5.053

Sumber : data primer diolah 2014

Dari data tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi berjumlah 5.053 orang yaitu 19,5% dari jumlah mahasiswa UIN Suska Riau. Karena besarnya jumlah mahasiswa Fakultas ekonomi yang menjadi pasar Smartphone Blackberry peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini. Kemudian, dengan besarnya pertumbuhan penduduk dan perubahan kebutuhan menjadi gaya hidup masyarakat, membuka semakin besarnya peluang bagi produsen smartphone memasarkan produknya, khususnya Blackberry yang awal muncul di indonesia mendapatkan respon yang sangat baik dan menjanjikan. Hingga sekarang Blackberry masih terus mencoba memproduksi produk yang dibutuhkan di pasaran agar tetap

mampueksis,dengan gempuran produk android yang terus mencoba merebut pasar Blackberry.

Tabel 1.2 Data Mahasiswa Pengguna Blackberry

Jurusan	Pengguna Blackberry	Pengguna Samsung Android	Total
Manajemen	287	84	371
Akuntansi	236	93	329
Adm. Negara	135	57	192
MP D3	47	28	75
Akuntansi D3	53	37	90
Perpajakan D3	64	23	87
Jumlah	822	322	1.144

Sumber : data primer diolah 2014

Dari data diatas dapat dilihat bahwa mahasiswa yang menggunakan Blackberry masih mendominasi dengan jumlah 822 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi. Namun, data diatas bisa saja berubah setiap harinya seiring perubahan kebutuhan ataupun gaya hidup mahasiswa yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan terutama pada teknologi telekomunikasi. Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *“Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Suska Riau”*

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat disimpulkan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel *Brand Awarness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Blackberry pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Suska Riau ?
2. Apakah variabel *Brand Assosiation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Blackberry pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Suska Riau ?
3. Apakah variabel *Perceived Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Blackberry pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Suska Riau ?
4. Apakah variabel *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Blackberry pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Suska Riau ?
5. Apakah variabel – variabel *Brand Equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Blackberry pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Suska Riau ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Peneletian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui apakah *Brand Awarness* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek

Blackberry pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Suska Riau.

- b. Untuk mengetahui apakah *Brand Assosiation* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Blackberry pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Suska Riau.
- c. Untuk mengetahui apakah *Perceived Quality* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Blackberry pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Suska Riau.
- d. Untuk mengetahui apakah *Brand Loyalty* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Blackberry pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Suska Riau.
- e. Untuk Mengetahui Variabel *Brand Equity* Yang Paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Blackberry pada mahasiswa Fakultas ekonomi UIN Suska Riau.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.

- b. Sebagai bahan Informasi untuk perusahaan Blackberry tentang pengaruh *Brand Equity* yang Mempengaruhi keputusan pembelian handphone merek Blackberry.
- c. Sebagai sumber informasi atau bahan penelitian bagi bagi pihak lain yang mungkin tertarik untuk melakukan penelitian pada aspek yang sama dimasa yang akan datang.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dalam penulisan penelitian ini, penulis membaginya kedalam enam bab. Dimana dalam setiap babnya hanya difokuskan untuk membahas satu permasalahan saja. Adapun pokok-pokok yang dibahas pada masing-masing tersebut, dikemukakan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini mengemukakan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis yang akan dibahas dalam bab IV.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan berbagai variabel penelitian dan difenisi operasional masing-masing variabel tersebut, penentuan sampel, jenis dan sumber data serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini merupakan bab yang berisikan tentang sejarah singkat perusahaan dan struktur organisasi perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan dari permasalahan, sesuai dengan variabel yang diteliti.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup dari skripsi yang berikan mengenai keimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan serta saran-saran yang diberikan berhubungan dengan pembahasan skripsi ini.