

BAB I PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya dapatlah tujuan dan sasaran perusahaannya tercapai. Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh si konsumen akhir (Assauri, 2014:1).

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkannya. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan dan membina langganan.

Oleh karena itu, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkannya. Keberhasilan ini ditentukan oleh ketepatan produk yang dihasilkannya dalam memberikan kepuasan dari sasaran konsumen yang ditentukannya. Dengan kata lain, usaha-usaha pemasaran haruslah diarahkan pada konsumen yang ingin dituju sebagai sasaran pasarnya (Assauri, 2014:2).

Para pemasar haruslah mendalami berbagai pengaruh terhadap pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Pembeli ini akan melalui suatu proses belajar yang pertama ditandai dengan mengembangkan keyakinan mengenai produk tersebut, kemudian sikap, dan lalu membuat pilihan pembelian dengan bijaksana (Abdullah & Tantri, 2014:123).

Penjualan handphone di Indonesia kian beragam, banyak terdapat merek-merek handphone yang bermunculan dengan berbagai macam merek seperti Samsung, Nokia, BlackBerry, Smartfren, Nexian, Oppo, Sony, Cross, LG, Lenovo, Motorola menawarkan berbagai macam keunggulan yang ada pada produk. Banyaknya produk baru yang bermunculan menjadikan persaingan dipasaran semakin ketat. Dengan berinovasi dalam tipe dan menambah keunggulan produk menjadikan keinginan konsumen untuk membeli semakin tinggi.

Penjualan BlackBerry di Indonesia mengalami penurunan. Kondisi produsen BlackBerry ini memang sedang terpuruk. Mulai dari laba yang kini sedang merugi, pengiriman unit ponsel yang terus merosot.

Tabel 1.1
Data Volume Penjualan HandPhone BlackBerry

Data Penjualan BlackBerry				
Tahun	2009	2010	2011	2012
Unit	34,346.6	47,451.6	51,541.9	34,210.3
Market Share	2.8	3.0	2.9	2.0

Sumber: dering.co.id, data diolah oleh penulis, 2014

Berdasarkan data penjualan pada tabel 1.1 dapat disimpulkan adanya penurunan penjualan HandPhone BlackBerry tahun 2012. Penurunan penjualan yang terjadi pada tahun 2012 perlu dimanfaatkan produsen untuk berinovasi dalam mengembangkan produknya, agar tidak terjadi penurunan kembali di tahun-tahun berikutnya. Dapat bersaing dengan para *competitor* untuk dapat menguasai pangsa pasar.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler & Armstrong, 2007:347).

Produk menurut Umar (2005:31) adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler & Armstrong, 2007:227).

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak partisipan (Abdullah & Tantri, 2014:125)

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE BLACKBERRY
(studi pada masyarakat Kecamatan Lamongan Kab. Lamongan)

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti akan merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk yang terdiri dari *Performance, Features, Reliability, Conformance, Durability, Serviceability, Aesthetics dan (Fit and Finish)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone BlackBerry pada masyarakat kec. Lamongan Kab. Lamongan?
2. Variabel kualitas produk manakah yang lebih besar berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone BlackBerry ini?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk yang terdiri dari *Performance, Features, Reliability, Conformance, Durability, Serviceability, Aesthetics dan (Fit and Finish)* terhadap keputusan pembelian Handphone BlackBerry pada masyarakat kec. Lamongan Kab. Lamongan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk yang lebih besar terhadap keputusan pembelian Handphone BlackBerry pada masyarakat Kec. Lamongan Kab. Lamongan?

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan bermanfaat :

1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan bagi peneliti bagaimana memilih produk yang terbaik dan bagaimana kualitas produk sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

2. Bagi Pihak Lain

Memberikan informasi kepada yang berminat mengenai hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Konsumen bisa lebih teliti dan jeli dalam memilih produk yang berkualitas sesuai dengan apa yang diharapkan. Agar konsumen tidak kecewa.

3. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi mengenai sejauh mana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Agar produsen biasa lebih baik dalam melakukan strategi, menentukan sasaran, berinovasi pada produk dan selalu memperhatikan konsumen dalam segi kualitas barang atau pun jasa, agar konsumen ingin membeli dan merasa puas.