

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang dipilihnya sebuah objek penelitian kemudian akan dibahas dan diuraikan mengenai rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan untuk masing masing bab yakni bab I hingga bab V.

A. Latar Belakang

Dunia yang semakin *modern* menuntut banyak orang untuk melakukan inovasi baru guna menghemat waktu sehingga suatu pekerjaan dapat dilakukan lebih cepat atau lebih efisien. Inovasi produk menurut Lukas dan Ferrell (2000:240) diartikan sebagai suatu proses dari suatu produk dalam membawa teknologi baru untuk digunakan guna mengembangkan suatu produk. Salah satu inovasi yang paling berkembang untuk saat ini yakni inovasi dari dunia komunikasi. Mengingat kata komunikasi tentunya tidak dapat dilepaskan dengan *handphone*.

Kini, *handphone* telah menjadi salah satu kebutuhan utama bagi semua orang terutama masyarakat di Indonesia. Inovasi *handphone* terkini yakni *smarthphone*. Pertumbuhan *smartphone* di Indonesia dapat dikatakan sangat baik terbukti bahwa Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan penjualan *smartphone* tertinggi di kawasan Asia Tenggara yakni pada tahun 2014

smartphone di negara Asia Tenggara mencapai \$16.4 Miliar atau sekitar Rp 198 Triliun, meningkat 33 persen dari tahun 2013 dimana Indonesia memimpin sebagai negara dengan pertumbuhan penjualan paling tinggi hingga mencapai 70%, disusul Vietnam 56%, dan Thailand 44%. Sementara Vietnam berada di posisi puncak dengan pertumbuhan value mencapai 52%, Indonesia 32%, dan Thailand 31% (<http://inponsel.co.id/berita>). Berbeda dengan *handphone*, *smartphone* memiliki banyak keunggulan yang dijelaskan pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1

Keunggulan *Smartphone* dibandingkan dengan *Handphone*

<i>Handphone Biasa</i>	<i>Smartphone</i>
Sistem operasi tidak dapat menjalankan banyak aplikasi	Sistem operasi memungkinkan untuk menjalankan banyak aplikasi
Tidak memiliki kemampuan mengedit dokumen	Memiliki kemampuan mengedit dokumen
Tidak memiliki fitur Wi-Fi	<i>Smartphone</i> dapat mengakses internet pada kecepatan yang lebih tinggi, berkat pertumbuhan 4G dan jaringan data 3G, serta penambahan dukungan Wi-Fi.
Mengirim pesan menggunakan SMS	Mengirim pesan dapat menggunakan SMS maupun aplikasi chatting lainnya seperti line, whatapp, atau kakaotalk
Tidak memiliki sticker pada pesan	Memiliki sticker pada pesan yang tersedia pada aplikasi <i>chatting</i>
Fitur game tidak dilengkapi dengan 3D	Fitur game memungkinkan dalam bentuk 3D sehingga terasa lebih nyata
Game tidak dapat terhubung dengan pemain lainnya	Game pada <i>smartphone</i> memungkinkan dapat saling terhubung dengan pemain lainnya
Tidak terdapat aplikasi pengeditan gambar	Terdapat aplikasi mengeditan gambar dengan pilihan berbagai macam filter

Sumber : Website yang diolah

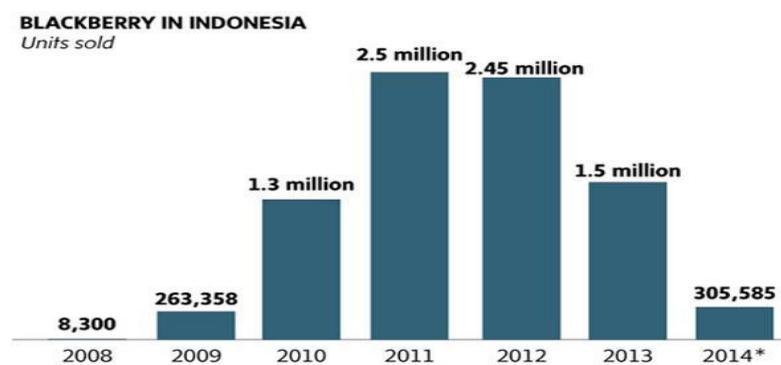
Perkembangan *Smartphone* di Indonesia pertama kali diperkenalkan oleh *Blackberry* yakni dengan menawarkan fasilitas *chatting* yang lebih nyaman jika dibandingkan dengan *handphone* biasa yakni hanya mengandalkan SMS. *Blackberry* memanfaatkan kelemahan SMS yang cenderung lebih lama dalam berkomunikasi dan cenderung lebih sulit dalam mengirim sebuah file maupun gambar, *blackberry messenger* juga membantu seseorang untuk berkomunikasi lebih cepat dan tahu bahwa seseorang sudah atau belum membaca pesan yang disampaikan. *Blackberry* juga dilengkapi dengan fasilitas status yang artinya seseorang dapat mengungkapkan perasaannya atau apa yang dirasakan dalam sebuah status. Kini *blackberry messenger* dilengkapi oleh fasilitas *video call* dan *voice note*. Terlepas dari itu, *Blackberry* kini mengalami kemunduran yang cukup pesat karena hanya mengandalkan *Blackberry Messenger* saja tanpa ada inovasi baru seperti yang dilakukan oleh *smartphone* lainnya yakni mampu terhubung pada aplikasi *Google Play* sehingga memungkinkan seseorang dapat dengan mudah terhubung dengan jejaring sosial seperti *facebook*, *path*, *google plus* dan *instagram* serta menawarkan lebih banyak aplikasi lainnya seperti game dan buku. *Google Play* juga menawarkan aplikasi yang memungkinkan seseorang untuk membuat aplikasinya sendiri yang mampu digunakan orang lain.

Walaupun *Blackberry* mampu mengalahkan *WhatsApp* dalam kategori aplikasi *messenger* terpopuler pada tahun 2014 dengan menempati urutan pertama (<http://gopego.com/news>), tapi menurut *Managing Director BlackBerry South Asia Hastings*, Pada tahun 2013 *Blackberry* hanya menguasai 15-20% pasar *smartphone* di Indonesia (Kabarbisnis, maret 2013) dan menurut *IDC*, pangsa

pasar *BlackBerry* memang kian menurun terbukti bahwa pada 2011 lalu, *BlackBerry* masih memiliki pangsa pasar sebesar 43 persen di Indonesia. Dua tahun berselang, pangsa pasar *BlackBerry* turun tajam, hanya 13,5 persen untuk pasar *smartphone* dengan pangsa pasar *BlackBerry* di Indonesia yang tinggal tersisa hanya sebesar 3% saja pada semester pertama 2014 (Nistanto, November 2014). Adapun penjelasannya dapat dijelaskan pada gambar 1.1 dan gambar 1.2 berikut ini:

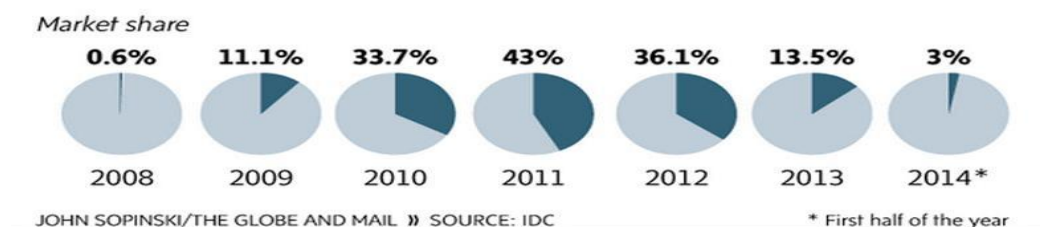
Gambar 1.1

Unit Blacberry yang terjual di Indonesia



Gambar 1.2

Pangsa Pasar Blackberry di Indonesia



Sumber : (Nistanto, November 2014)

Berdasarkan grafik 1.1 dan grafik 1.2 diatas diperoleh bahwa kemunduran penjualan dan pangsa pasar blackberry diawali pada tahun 2012 dengan kemunduran yang begitu tajam terjadi pada tahun 2013 dan 2014 yang membuat Blackberry hanya mampu menguasai pangsa pasar sebesar 3% untuk tahun 2014 pada semester pertama. Keadaan *Blackberry* semakin terpuruk yakni pada tahun 2014 pada semester terakhir dilaporkan bahwa *Blackberry* hanya mampu menguasai pangsa pasar di Indonesia sebesar 0,4%, tentunya ini sangat jauh dibandingkan dengan Android yang meraih pangsa pasar 81,5 persen, iOS sebesar 14,4 persen, dan *Windows Phone* senilai 2,7 persen (Movementi, April 2015). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tertinggalnya inovasi *Blackberry* membuat keputusan pembelian masyarakat terhadap *Blackberry* cenderung menurun, Masyarakat cenderung beralih memilih produk yang memiliki nilai kegunaan yang lebih tinggi mengingat kebutuhan *smartphone* semakin dibutuhkan masyarakat.

Akibat tertinggalnya *Blackberry* dalam segi inovasi produk dibandingkan dengan *smartphone* lainnya membuat citra merek *Blackberry* juga semakin mengalami penurunan yang dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Top Brand Award Smartphone

Tahun 2014		Tahun 2015	
Merek	% Persentase	Merek	% Persentase
Blackberry	44,3%	Samsung	29.7%
Nokia	22,7%	Blackberry	24.7%
Samsung	18,0%	Nokia	16.7%
iPhone	4,3%	iPhone	4.5%
Sony Ericsson	3,3%	Smartfren	3.8%

Nexian	2,2%	Cross	3.0%
Cross	1,6%	Advan	2.9%
		Mito	2.5%
		Lenovo	2.4%
		Oppo	2.2%

Sumber : (<http://www.topbrand-award.com/>)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat terlihat bahwa terjadinya penurunan citra merek *Blackberry* yang cukup signifikan yakni sebesar 19,6% pada *Top Brand Award* tahun 2015 yang artinya terdapat penurunan citra merek atau *brand image* pada *Blackberry*. Citra merek memiliki peranan penting bagi sebuah perusahaan, citra merek yang baik akan menciptakan persepsi yang baik kepada konsumen sehingga dapat menarik konsumen untuk dapat mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler (2001 : 225) citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap produk tertentu.

Kurangnya inovasi yang dilakukan oleh *Blackberry* yang mengakibatkan penurunan citra merek membuat *blackberry* tidak mundur. Hal ini dibuktikan dari peluncuran *Smartphone* barunya yang dinamakan dengan *Priv Blackberry*, *Priv Blackberry* merupakan *Smartphone Blackberry* yang menjalankan OS Android sehingga mampu akses ke *Playstore* atau *Google Play*. *Blackberry Priv* hadir dengan panel layar lengkung 2.5D dengan ukuran 5.4 inch dengan kualitas 1440X2560 pixel atau setara dengan Quad HD yang membuat tampilan jelas dan hidup. Ponsel canggih ini juga menyediakan fasilitas sambungan internet hingga koneksi 4G LTE yang memungkinkan aktifitas untuk streaming video dengan cepat, membuka banyak tab atau bermain game online menjadi ringan. Selain itu ponsel ini juga dilengkapi dengan perangkat *flagship Wi-fi* dengan fitur *Direct*,

bluetooth versi 4.1, dan GPS pada konektivitas nirkabel. *BlackberryPriv* menggunakan sistem operasi Android terbaru v.5.1.1 atau *Android Lollipop* yang mempunyai kelebihan *user friendly* dan tampilan ikonik dengan kinerja dapur pacu yang maksimal. Untuk lebih memaksimalkan software yang ditanamkan, *smartphone* ini telah dibekali dengan *chipset* dari *Qualcomm* jenis *Snapdragon* 808 yang terdiri dari *Dual-Core 1.8 GHz Cortex-A57* dan *Quad-Core 1.44 Ghz Cortekx-A53* yang dijalankan dengan RAM 3 GB. Fasilitas ini tentu akan membuat multitasking pada ponsel akan berjalan cepat dan lancar, Kamera yang ditanamkan pada seri *Blackberry Priv* ini berukuran 18 MP dengan fitur auto fokus, OIS, dan LED *Flash*. Dengan fasilitas tersebut Anda dapat mengambil gambar atau pun merekam video dengan kualitas tinggi mencapai 2160p dengan kecepatan fram 30fps. Melihat berbagai fasilitas ini tentu tak mengherankan bila harga *BlackberryPriv* ini dibandrol cukup mahal. *Blackberry* seri *Priv* ini mempunyai desain yang sangat elegan dengan menyediakan navigasi perpaduan antara *keyboard QWERTY* dan *slider touch screen*. Mata pengguna akan sangat dimanjakan dengan keberadaan layar lebar 5.4 inchi yang mampu menghadirkan resolusi QHD sehingga menghasilkan view angle yang sangat jernih dan hidup pada saat pengoperasian. Bagi para gamers, bermain game online dengan *smartphone* ini akan memberikan pengalaman berharga karena memungkinkan untuk menjalankan game berkualitas HD dengan lancar dan sempurna. Hal ini karena CPU *Qualcomm Snapdragon 808* yang ditanamkan, juga *Quad core* dan RAM 3 GB. Hasil jepretan gambar dengan kamera *Blackberry* ini dijamin tak kalah dengan kamera profesional dengan kamera utama beresolusi 18 MP, *Auto*

Focuss, *LED Flash*, serta *IOS* yang mampu mengambil gambar dengan hasil jernih dalam segala kondisi. *Selfie*, *wefie*, atau pun *video call* akan dapat dilakukan dengan optimal dengan dukungan kamera depan beresolusi 5 MP. Baterai ponselnyapun mampu bertahan selama 25 jam karena mempunyai kapasitas besar hingga 3560 mAh (Arisatya, Maret 2016)

Fenomena yang mendukung penelitian mengenai inovasi produk dan citra merek yakni penelitian yang dilakukan oleh Bayu Hendrawan Suroso dan Sri Setyo Iriani (2014) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Cup” dengan hasil penelitiannya yakni menunjukkan bahwa secara langsung Inovasi produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen sedangkan harga tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan Dany Prastyo dan Saino (2015) dengan judul penelitiannya yakni “Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Yoga Tablet Lenovo Di Surabaya” memberikan hasil penelitian berupa inovasi produk dan kualitas produk yoga tablet di toko smartlone Plaza Marina Surabaya diperoleh Fhitung sebesar 19.343 dan thitung sebesar 4,629 untuk inovasi produk dan 3,057 untuk kualitas produk dengan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan adanya pengaruh secara simultan dan parsial antara inovasi produk dan kualitas produk terhadap minat beli yoga tablet di toko smartphone Plaza Marina Surabaya, dan inovasi produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli. Penelitian lainnya yakni dilakukan oleh Hidayati, Suharyono, dan Fanani (2013) dengan judul penelitiannya yakni “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian

Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie) dengan hasil penelitiannya yakni Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek yang terdiri dari citra pembuat (X_1), citra pemakai (X_2), dan variabel citra produk (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat beli (Z) dan keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hal yang menyatakan bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan minat pembelian produk dikarenakan dengan adanya inovasi produk mampu mempermudah kegiatan seseorang sehingga mampu bekerja lebih efektif dan efisien. Serta dibahas mengenai citra merek yang merupakan salah satu faktor lainnya dalam mempengaruhi minat pembelian seseorang dikarenakan dengan adanya citra merek yang baik maka produk dirasa lebih dikenal masyarakat sebagai produk yang berkualitas baik sehingga tidak menimbulkan keraguan bagi si calon pembeli untuk melakukan pembelian.

Dan berdasarkan fenomena bisnis yang menceritakan tentang permasalahan inovasi dimana *blackberry* melakukan inovasi produk yang sedikit berbeda jika dibandingkan dengan *smartphone blackberry* sebelumnya serta adanya permasalahan citra merek yang semakin turun pada *Blackberry* serta fenomena penelitian yang membahas mengenai inovasi produk yang dilakukan oleh *Blackberry* untuk meningkatkan citra merek dan menciptakan keputusan pembelian serta diungkapkan adanya peneliti sebelumnya yang membahas mengenai citra merek dan inovasi produk mampu mempengaruhi minat belimaka

peneliti berniat melakukan penelitian dengan judul “**ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN *SMARTPHONE BLACKBERRY PRIV* DI PALEMBANG**”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap minat pembelian *smartphone Blackberry Priv* di Palembang?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat pembelian *smartphone Blackberry Priv* di Palembang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap minat pembelian *smartphone Blackberry Priv* di Palembang
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat pembelian *smartphone Blackberry Priv* di Palembang

D. Manfaat penelitian

1. Kegunaan Teoritis:

Penelitian ini sangat bermanfaat dalam rangka memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan tentang pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap minat pembelian *smartphone Blackberry Priv*.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan mengenai pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap minat pembelian

b. Bagi Mahasiswa

Memberi manfaat untuk memperluas gambaran dalam penulisan skripsi yang bisa digunakan untuk studi pembandingan maupun penunjang untuk penelitian mereka selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan pada penelitian ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu berupa pengertian manajemen pemasaran, pengertian *smartphone*, pengertian produk dan inovasi produk, pengertian citra merek, pengertian minat pembelian, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang di gunakan mencakup jenis penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, variabel dan pengukurannya, model penelitian, teknik analisa data yang di gunakan mencakup pengujian validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji f.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang berupa analisis identitas responden, analisis hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis hasil uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji f.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini berisi mengenai simpulan serta saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.