

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada zaman globalisasi saat ini, manusia tidak akan pernah lepas dari kegiatan komunikasi. Komunikasi merupakan proses pertukaran informasi dimana di dalamnya mencakup kegiatan pengiriman dan penerimaan pesan antar individu. Dalam upayanya untuk menyampaikan pesan, manusia menggunakan berbagai media yang ada untuk berkomunikasi.

Pada mulanya manusia menggunakan media yang sederhana, misalnya dengan penggunaan bahasa lisan, bahasa isyarat/bahasa tubuh, dan aneka media komunikasi yang menggunakan kertas. Dengan berkembangnya teknologi yang begitu cepat, manusia mulai mengembangkan media komunikasi elektronik seperti televisi, telepon, internet dan *e-mail*, telepon gengam/seluler (*handphone*), *teleconference*, dan *videoconference*. Dengan adanya media komunikasi elektronik, manusia semakin dimudahkan dalam berkomunikasi.

Pada saat ini, pesatnya perkembangan teknologi telah membuat berbagai perubahan di berbagai sektor kehidupan manusia, tidak terkecuali dalam bidang komunikasi khususnya pada media komunikasi elektronik. Perkembangan media komunikasi elektronik merupakan isu hangat yang banyak diperbincangkan oleh berbagai kalangan, salah satunya adalah *handphone* yang banyak mendapat perhatian publik.

Handphone pada awalnya hanya menjalankan fungsi dasarnya sebagai media komunikasi, yaitu melakukan dan atau menerima panggilan, namun sekarang ini *handphone* dibekali dengan berbagai fitur tambahan seperti layanan pesan singkat (*SMS/Short Message Service*), *e-mail*, akses internet, dan layanan pesan multimedia (*MMS/Multimedia Message Service*).

Semakin hari *handphone* semakin dibutuhkan oleh manusia, *handphone* tidak lagi menjadi sekedar media komunikasi namun sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Saat ini manusia memiliki gaya hidup yang selalu ingin serba instan dan dinamis. Hampir semua kebutuhan manusia harus dapat dipenuhi dengan cepat.

Handphone sekarang ini tidak lagi dianggap sebagai barang mahal atau prestise, namun telah menjadi suatu barang umum. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya pengguna *handphone* dari berbagai kalangan dalam masyarakat, termasuk masyarakat yang berada pada tingkatan ekonomi menengah ke bawah.

Permintaan akan *handphone* dari tahun ke tahun semakin meningkat (<http://www.solopos.com/berita.php?ct=13943&d1=ekonomi%20bisnis>), minat masyarakat untuk menggunakan *handphone* sebagai media komunikasi elektronik sangat tinggi dibandingkan dengan yang lainnya, hal ini dikarenakan *handphone* dapat memberikan berbagai kemudahan pada pemakainya.

Dengan semakin meningkatnya jumlah permintaan masyarakat akan *handphone*, menimbulkan reaksi bagi berbagai pihak, beberapa pihak yang jeli melihat kondisi pasar langsung bertindak cepat. Hal ini mengakibatkan

munculnya berbagai produsen *handphone*. Mengingat jumlah penduduknya yang besar, adalah sangat masuk akal bila pasar *handphone* di Indonesia dikatakan sebagai pasar yang potensial.

Bisnis ponsel di negeri ini masih sangat menggiurkan. Hingga sekarang, penetrasi pasarnya baru mencapai 20%-25%. Dengan asumsi jumlah penduduk Indonesia sebanyak 250 juta, artinya celah pasar masih begitu lebar. Tak salah jika sejumlah vendor termasuk kalangan produsen ternama bergegas menjaringnya. Beberapa diantaranya, bahkan menjadikan pasar disini sebagai penopang utama penjualan.

Mereka bertarung hampir di semua lini. Di segmen kelas bawah misalnya, mereka tak segan-segan membombardir pasar dengan produk murah berteknologi mutakhir. Nyaris sepanjang tahun selalu muncul model baru. Di antara riuh rendah persaingan itu, Nokia tetap berjaya sebagai penguasa pasar. Untuk mengimbangi kompetitor utama itu, rupanya, sejak dua tahun lalu, Sony Ericsson pun mulai agresif meluncurkan berbagai varian baru buat semua kalangan. Tampaknya berhasil. Dua produk andalannya, yakni ponsel musik dan ponsel kamera berhasil memenuhi selera kebanyakan pasar di sini. Ponsel musiknya, misalnya, di pasar dunia berhasil terjual sebanyak 35 juta unit hanya dalam tempo dua tahun. Sementara ponsel kamera, hanya dalam satu kuartal terjual sebanyak 5 juta unit. (<http://www.majalahtrust.com>)

Dari permintaan tersebut, para produsen mencoba untuk membaca dengan cermat keinginan apa saja yang ada di benak konsumen, mereka sebaik mungkin mencoba untuk dapat memenuhi keinginan konsumen tersebut, oleh karena itu

pengembangan pada produk perlu dilakukan termasuk diferensiasi dan spesialisasi produk dengan terlebih dahulu melakukan analisis terhadap lingkungan pemasaran untuk dapat menentukan produk apa yang paling cocok untuk diluncurkan.

Akibatnya berbagai jenis *handphone* banyak ditemukan sekarang ini karena adanya produksi besar-besaran dari produsen-produsen yang ada. Spesialisasi dan diferensiasi dilakukan oleh produsen-produsen pada produknya agar produk mereka benar-benar dapat memenuhi keinginan konsumen.

Dengan begitu banyaknya berbagai jenis *handphone*, maka preferensi konsumen dalam mencari produk tersebut semakin luas, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan yang masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Tiap-tiap produsen gencar mengedepankan produknya untuk mendapatkan perhatian konsumen.

Semakin banyak preferensi yang ada di benak konsumen, akan menjadi lebih sulit bagi konsumen untuk mengidentifikasi pilihan dalam menentukan keputusan pembelian, oleh karenanya diperlukan suatu faktor pembeda. Salah satu hal yang dapat membedakan produk yang satu dengan yang lainnya adalah merek (*brand*). *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. (Kotler, 2000 : 460)

Sekarang ini ada banyak *brand handphone* yang beredar di Indonesia, namun hanya sebagian saja yang memiliki reputasi yang baik. Hampir semua

produsen *handphone* di Indonesia berasal dari luar negeri, di Indonesia mereka hanya mendirikan kantor cabangnya saja. *Brand* dari Indonesia belum mampu atau belum ada yang bisa bersaing dengan *brand* yang berasal dari luar negeri.

Berbagai *brand handphone* yang kita kenal seperti Sony Ericsson, Nokia, Samsung, Motorola, Philips, dan LG saat ini tengah berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik di pasar ini, persaingan di pasar *handphone* di Indonesia sudah tidak dapat terelakkan lagi, berbagai tindakan dilakukan agar dapat menjadi pemimpin pasar (*market leader*). Para pemasar sebisa mungkin harus dapat meningkatkan performa *brand* mereka untuk meningkatkan *brand image* mereka di mata konsumen.

Sony Ericsson sebagai salah satu *brand* besar di pasar *handphone* di Indonesia, dapat dikatakan telah memiliki *brand image* yang baik (<http://id.answers.yahoo.com/question/index?qid=20081012011454AADieLo>). Di tengah ketatnya persaingan, *brand image* Sony Ericsson dijadikan sebagai ujung tombak dalam bersaing dengan lawan-lawannya. *Brand image* yang baik digunakan oleh Sony Ericsson untuk dapat menjangkau konsumen mereka. Dengan cara inilah Sony Ericsson mencoba menjadi *the top of brand ladder*.

Brand image yang baik dapat mempengaruhi *consumer decision-making*, artinya semakin baik *image* suatu *brand* akan berpengaruh positif pada niat beli di dalam diri konsumen sehingga kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi, begitu juga semakin buruk *image* suatu *brand* akan berpengaruh negatif pada niat beli di dalam diri konsumen sehingga kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin rendah.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Image* Sony Ericsson Terhadap Niat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan S1 Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung."

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah dikemukakan, maka masalah yang dapat peneliti rumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan dari komponen *brand image* yang terdiri dari variabel citra pembuat (x_1), citra pemakai (x_2), dan citra produk (x_3) pelanggan *handphone* Sony Ericsson terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan S1 Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial dari komponen *brand image* yang terdiri dari variabel citra pembuat (x_1), citra pemakai (x_2), dan citra produk (x_3) pelanggan *handphone* Sony Ericsson terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan S1 Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung?
3. Di antara ketiga variabel tersebut, variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan S1 Manajemen Universitas Kristen

Maranatha Bandung dalam memilih *handphone* merek Sony Ericsson?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis dimaksudkan untuk mendalami antara teori ilmu pemasaran khususnya tentang *brand* yang diperoleh dengan kenyataan di bidang pembelian yang dilakukan konsumen terhadap *handphone*.

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan komponen *brand image* yang terdiri dari variabel citra pembuat (x_1), citra pemakai (x_2), dan citra produk (x_3) pelanggan *handphone* Sony Erickson terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan S1 Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial komponen *brand image* yang terdiri dari variabel citra pembuat (x_1), citra pemakai (x_2), dan citra produk (x_3) pelanggan *handphone* Sony Erickson terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan S1 Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komponen *brand image* yang dominan terhadap keputusan pembelian (Y)

mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha
Bandung dalam memilih *handphone* merek Sony Erickson

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memerlukan baik sebagai referensi, bahan pembanding maupun sebagai bahan untuk mengadakan penelitian lebih lanjut.

1.5 Kerangka Penelitian

Untuk dapat lebih mendalami tentang *brand image*, konsep dasar *brand image* menurut ahli pemasaran perlu untuk dipahami terlebih dahulu, diantaranya adalah :

"Brand image refers to the schematic memory of brand which contains the target market's interpretation of the product attributes, benefit, usage situations, users and manufacturer or market characteristics." (Temporal and Trott, 2001: 31)

Dari definisi di atas, dapat diketahui bahwa didalam *brand image* terkandung suatu konsep yang kompleks menyangkut interpretasi dari konsumen sasaran akan atribut produk, manfaat, situasi penggunaan, dan karakteristik pengguna maupun produsen.

Komponen *brand image* terdiri atas 3 bagian, yaitu; (1) Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan, (2) Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan

konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya, dan (3) Citra Produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan. (Simamora, 2004)

Dunia pemasaran saat ini menganggap bahwa *brand* adalah suatu *intangible asset* yang paling penting oleh karenanya manajemen merek (*brand management*) dalam suatu perusahaan merupakan suatu hal yang penting yang memakan investasi jangka panjang yang bernilai besar. Mengelola *brand* adalah sesuatu yang tidak mudah, dalam hal ini diperlukan keahlian dari tenaga pemasar profesional untuk mampu menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek.

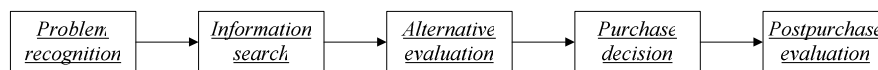
Beberapa perusahaan besar saat ini berpendapat bahwa *brand image* lebih penting dalam menjual produk daripada fitur produk itu sendiri. *Brand image* membantu pemasar dalam mengakumulasikan sekumpulan konsumen yang loyal dari suatu *brand* tertentu agar tetap melakukan pembelian berulang. (Ries & Trout, 2002 : 97)

Brand management banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar. Mereka melakukan banyak pengorbanan untuk dapat meningkatkan *brand image* mereka di hadapan publik. Beberapa perusahaan bahkan membentuk divisi khusus untuk mengelola *brand* yang tentu saja mengeluarkan biaya investasi yang besar.

Pandangan konsumen terhadap *brand* tersebut akan melekat dengan sendirinya. *Brand* yang memiliki citra baik yang baik akan lebih mudah untuk

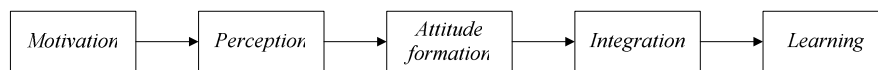
dikenal (*brand awareness*) dan dapat diterima (*brand acceptability*) untuk kemudian dipertimbangkan sebagai salah satu pilihan (*brand preferences*) yang akan berujung pada kesetiaan merek (*brand loyalty*).

Brand image merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *consumer decision-making*. *The consumer decision-making process* merupakan tahapan-tahapan yang dilewati oleh seseorang berawal dari pengidentifikasian masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif-alternatif, melakukan keputusan pembelian, sampai perilaku pasca pembelian. Tiap tahap pada *the consumer decision-making process* berjalan seiring dengan *relevant internal psychological processes* yaitu *motivation, perception, attitude formation, integration, dan learning*.



Sumber : Belch and Belch, 2004

Gambar 1.1
Stages in the consumer decision-making process



Sumber : Belch and Belch, 2004

Gambar 1.2
Relevant internal psychological processes

Aaker (Kotler, 2003 :86) membedakan lima level sikap pelanggan terhadap *brand* mereka, dari yang terendah hingga tertinggi :

1. pelanggan akan mengganti *brand*, terutama untuk alasan harga tidak ada kesetiaan *brand*
2. pelanggan puas, tidak ada alasan untuk berganti *brand*
3. pelanggan puas dan merasa rugi bila berganti *brand*
4. pelanggan menghargai *brand* itu dan menganggapnya sebagai teman
5. pelanggan terikat pada *brand* tersebut.

Tugas dari tenaga pemasar adalah untuk dapat membuat pelanggan terikat pada *brand* mereka. Pada akhirnya *brand loyalty* adalah tujuan utama dari para pemasar, yaitu membentuk kesetiaan di benak konsumen, dimana di dalam kondisi tersebut *value* tercipta baik bagi konsumen maupun produsen, dan untuk mewujudkannya adalah suatu hal yang tidak mudah.

Untuk saat ini, penulis menyimpulkan bahwa semakin baik *image* suatu *brand* akan berpengaruh positif pada niat beli di dalam diri konsumen sehingga kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi, begitu juga semakin buruk *image* suatu *brand* akan berpengaruh negatif pada niat beli di dalam diri konsumen sehingga kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin rendah.