

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Manajemen Pemasaran sangat penting bagi perusahaan atau organisasi dalam mengelola, mengatur, dan memanfaatkan konsumen sehingga dapat berfungsi secara produktif untuk tercapainya tujuan perusahaan. Pemasaran di suatu perusahaan perlu dikelola secara profesional agar terwujud keseimbangan antara kebutuhan konsumen dengan tuntutan dan kemampuan organisasi perusahaan. Keseimbangan tersebut merupakan kunci utama perusahaan agar dapat berkembang secara produktif dan wajar sehingga dapat memberikan input yang baik dan memuaskan para konsumennya. Perkembangan usaha dan organisasi perusahaan sangatlah bergantung pada produktivitas di perusahaan. Dengan pengaturan manajemen pemasaran secara profesional diharapkan konsumen puas dengan tujuan perusahaan.

Konsep pemasaran mengarahkan perusahaan pada seluruh usaha untuk memuaskan konsumen dengan mengambil keuntungan dari bisnis yang di jalankan. Cara memuaskan konsumen ini merupakan pemikiran baru dalam bisnis dan menggantikan cara pikir yang mengarah pada produk (McCarthy, 1985:196). Oleh karena itu, Kotler (2000:263) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang di

dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran harus berupaya memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan menggambarkan tuntutan dasar manusia. Kebutuhan dapat menjadi keinginan apabila diarahkan pada sasaran yang spesifik dan mungkin dapat memenuhi kebutuhan. (Kotler, 2000:296). Jadi berdasarkan definisi pemasaran tersebut, tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen sasaran, perusahaan perlu memahami bidang ilmu perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen (Kotler, 2000:316).

Untuk itu, dalam hal ini konsumen melakukan perilaku pembelian produk dan jasa perusahaan. Griffin (2005:167) berpendapat bahwa konsumen membeli suatu produk atau jasa melalui beberapa siklus pembelian yang terdiri dari lima langkah: *Pertama*, menyadari produk; *kedua*, melakukan pembelian awal; *ketiga*, evaluasi pasca pembelian; *keempat*, keputusan membeli kembali dan yang *kelima* adalah pembelian

kembali. Langkah-langkah tersebut terjadi berulang kali, sehingga terjadi hubungan antara pelanggan dan perusahaan serta produk dan jasa yang diproduksi.

Untuk itu, hubungan antara pelanggan dan perusahaan melalui produk dan jasa yang dihasilkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh Griffin (2005:203-211) yang menyatakan bahwa konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku pembelian daripada sikap. Dalam hal ini, apabila konsumen merupakan pelanggan yang loyal, mereka akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Istilah *nonrandom* merupakan seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa yang acak. Selain itu loyalitas menunjukkan kondisi durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Unit pengambilan keputusan menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli mungkin dilakukan oleh lebih dari satu orang. Keputusan pembelian dapat menunjukkan kompromi yang dilakukan seseorang dan dapat menjelaskan mengapa pelanggan kadang tidak loyal pada produk atau jasa yang paling disukainya.

Loyalitas adalah salah satu karakteristik atau perilaku konsumen yang sangat berharga dan sulit dicapai, sehingga perusahaan harus dapat

mempelajari bagaimana konsep loyalitas konsumennya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan hanya mempunyai dua tugas yaitu: (1) memperoleh pelanggan baru, dan (2) mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta kadang-kadang merebutnya kembali dari para pesaingnya (Griffin, 2005:286). Karakteristik utama orang bergerak dalam dunia bisnis atau perusahaan-perusahaan bergerak dalam dunia bisnis adalah harus memiliki kemampuan profesional, memiliki karakter, integritas, kebijaksanaan, dan loyalitas. Bila seseorang telah meraih dan mempertahankan empat atribut utama (kemampuan profesional, karakter, integritas, dan kebijaksanaan) maka akan mendorong timbulnya atribut yang terakhir yaitu loyalitas. Perusahaan yang hebat memiliki karakter dan integritas, dan perusahaan tersebut memiliki pemimpin dan karyawan dengan penilaian yang baik serta memiliki kemampuan profesional. Dengan pengetahuan tersebut, loyalitas pelanggan sepenuhnya terbentuk. Oleh karena itu, konsumen yang loyal akan membeli produk atau jasa perusahaan yang memiliki penilaian baik dari para konsumennya, memiliki kemampuan profesional dan konsumen tersebut memiliki prasangka yang lebih spesifik mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Dari penjelasan di atas, diketahui bahwa produk dan jasa memiliki peran penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:233), sebuah produk memiliki beberapa atribut yaitu:

merek, desain, kemasan, ciri, keuntungan pasca pembelian serta garansi dan asuransi.

Penelitian disini lebih menekankan pada atribut produk yang berhubungan dengan merek (*brand*), karena bagi perusahaan merek merupakan hal yang sangat penting dan setiap perusahaan memberi perhatian yang cukup besar dalam hal ini.

Merek (*brand name*) adalah kata, huruf, atau sekelompok kata-kata. Merek dagang adalah istilah menurut undang-undang atau hukum. Merek dagang (*trademark*) mencakup kata, lambang, atau tanda yang disebut undang-undang sebagai merek dagang. Merek juga mencerminkan apa yang ada pada suatu produk. Maulana (1999:162) berpendapat bahwa merek harus dipilih secara hati-hati karena merek merupakan identitas produk. Kesalahan dalam memilih merek produk dapat berakibat sangat fatal. Tetapi nama yang tepat dapat menambah peluang kesuksesan produk. Dalam era globalisasi yang semakin kuat merek menjadi salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran. Artinya, merek tidak berdiri sendiri. Merek harus sesuai dengan komponen strategi pemasaran yang lain, atribut lain dari produk, strategi promosi yang dilakukan dan merek juga harus sesuai dengan strategi distribusi.

Untuk itu penelitian ini lebih menekankan pada kesetiaan konsumen terhadap suatu merek perusahaan. Hal ini disebabkan karena kesetiaan merek (*brand loyalty*) merupakan pembelian berulang

berdasarkan pada suatu komitmen konsumen pada merek tertentu (Assael, 2001:196). Sedangkan Mowen dan Minor (2002:152) kesetiaan merek (*brand loyalty*) adalah sejauhmana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan persepsi konsumen pada kualitas produk.

Dari penjelasan di atas pemeliharaan dan pengembangan kesetiaan merek merupakan hal utama dalam rencana pemasaran perusahaan sehingga dapat menghadapi persaingan pasar yang sangat kompetitif dan sangat sulit untuk diramalkan serta dapat mengurangi perbedaan suatu produk. Fournier dan Yao (1997:651-655) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki perilaku loyal pada merek perusahaan dapat menjadi keunggulan bersaing. Hal ini dikarenakan kesetiaan merek bagi perusahaan adalah sebagai suatu penghalang besar terhadap masuknya ancaman pesaing, peningkatan kemampuan perusahaan untuk bereaksi terhadap ancaman, pendapatan dan penjualan lebih besar, dan pelanggan bersifat selektif kepada pemasaran usaha pesaing. Saat ini semakin banyak produk yang diproduksi dengan berbagai macam merek yang berbeda-beda sehingga menciptakan persaingan antar perusahaan. Dengan adanya persaingan di antara perusahaan, mengharuskan perusahaan menciptakan

strategi yang tepat untuk memperkenalkan produknya kepada para konsumen, sehingga akhirnya dapat menciptakan konsumen yang loyal terhadap merek tersebut. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan dalam mempengaruhi kesetiaan konsumen pada merek perusahaan adalah menciptakan kepercayaan merek. Merek perusahaan yang terkenal memiliki penilaian yang baik dan memiliki kemampuan profesional yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga konsumen bersedia membeli merek dagang tanpa memandang produk tersebut bermutu. Hal ini menggambarkan bagaimana kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sehingga mereka melakukan pembelian tanpa memeriksa mutu produk terlebih dahulu karena konsumen sudah percaya pada merek tersebut.

Dengan memahami pentingnya kepercayaan merek bagi perusahaan dalam menciptakan kesetiaan merek maka Ballester dan Aleman (2001) membagi *brand trust* menjadi dua yaitu *brand reliability* dan *brand intention*. Keandalan merek (*brand reliability*) berhubungan dengan asumsi bahwa merek punya kapasitas yang diperlukan untuk bereaksi terhadap kebutuhan konsumen dan tujuan merek. Sedangkan niat merek (*brand intention*) merupakan jaminan emosional individu yang menggambarkan keyakinan individu ketika mengkonsumsi suatu produk diluar fakta yang tersedia. Dengan kata lain niat merek (*brand intention*) didasarkan pada kepercayaan konsumen bahwa merek dapat menimbulkan niat konsumen terhadap sebuah produk ketika permasalahan tidak diduga

terjadi pada saat mengkonsumsi produk (Ballester, 2003:284). Dengan mengetahui bahwa *brand trust* sebagai salah satu pengaruh dalam proses pembelian konsumen, maka penting bagi perusahaan untuk berusaha menciptakan strategi pemasaran yang berhubungan dengan *brand trust* sehingga tercapainya kesetiaan konsumen pada merek perusahaan.

Dari analisis tersebut, maka penelitian ini menggunakan konsumen pengguna produk Nokia. Nokia adalah produk yang memerlukan keterlibatan tinggi dalam keputusan pembelian (*high involvement decision making*), karena keputusan pembelian berhubungan dengan ego konsumen dan gambaran diri serta melibatkan beberapa aspek seperti aspek keuangan, sosial atau pribadi dan resiko. Berdasarkan data dari [www.nokia.co.id](http://www.nokia.co.id), Nokia beroperasi pada tahun 1980an dan merupakan pemimpin dunia di komunikasi *mobile*. Nokia adalah merek telepon selular terpopuler di Indonesia yang didukung oleh pengalaman, inovasi, *user-friendly* dan solusi. Nokia memiliki tingkat kepercayaan atau loyalitas tersendiri dalam menggunakan produk. Nokia menawarkan berbagai produk yang bervariasi yang berteknologi WCDMA, GSM, CDMA, dan TDMA dengan aplikasi dan fitur-fitur seperti nada dering, kamera, permainan (*games*), dan sebagainya sehingga para konsumen produk nokia memiliki tingkat kepercayaan atau loyalitas tersendiri dalam menggunakan produknya. Peneliti melakukan penelitian dengan mengumpulkan responden di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen

Maranatha. Untuk itu, peneliti mengambil tema penelitian “Pengaruh *Brand Trust* Produk Nokia Terhadap Niat Beli Konsumen di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha , Bandung “.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut: Apakah *Brand Trust* Produk Nokia Berpengaruh Terhadap Niat Beli Konsumen di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Untuk menganalisis Apakah *Brand Trust* Produk Nokia Berpengaruh Terhadap Niat Beli Konsumen di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

## **1.4. Kegunaan Penelitian**

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi:

1. Penulis: Menambah pengetahuan mengenai peranan niat beli konsumen berdasarkan *Brand Trust* merek produk Nokia
2. Perusahaan: Mendapatkan tambahan informasi mengenai peranan niat beli konsumen berdasarkan *Brand Trust* merek produk Nokia

dan menciptakan suatu strategi pemasaran bagi kesuksesan perusahaan.

3. Akademik: Sebagai tambahan informasi mengenai *brand trust* merek Nokia sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

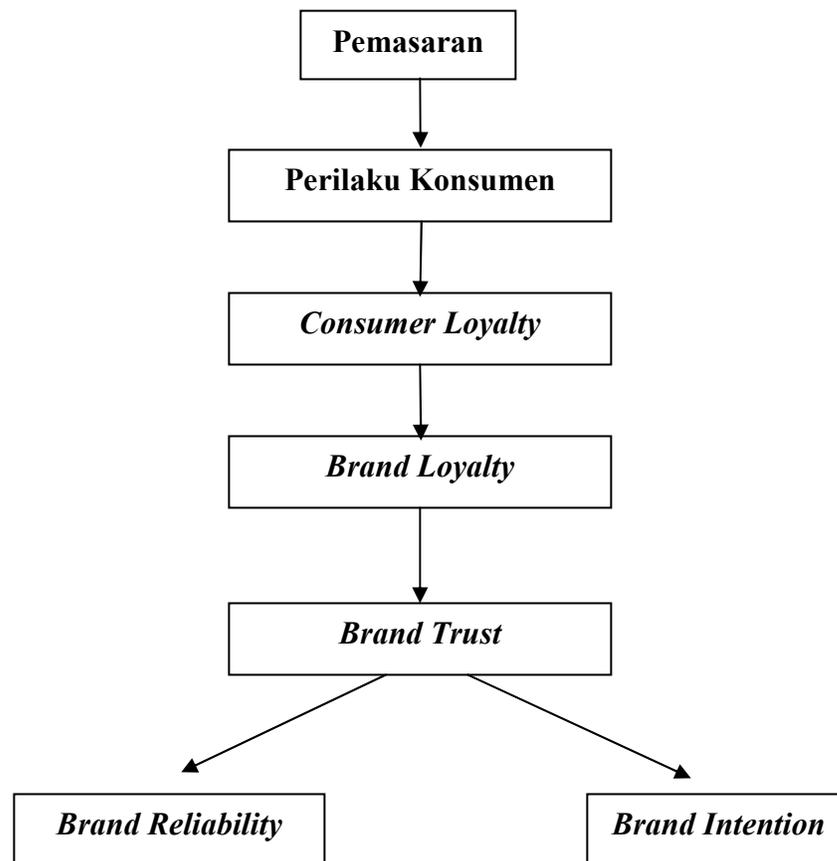
### **1.5. Batasan Penelitian**

Penelitian ini berdasarkan jurnal “*Brand trust in the context of consumer loyalty*” (Ballester dan Aleman, 2001) dan “*Brand trust and brand extension acceptance the relationship*” (Reast, 2005). Penulis hanya membatasi penelitian ini pada pembahasan dari *brand trust* yaitu, *brand reliability* dan *brand intention*.

### **1.6. Rerangka Pemikiran**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengelompokan konsumen berdasarkan *brand trust* merek produk Nokia di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha. Produk yang digunakan untuk mendukung *brand trust* adalah produk Nokia yang termasuk ke dalam kategori merek telepon selular terpopuler di Indonesia.

**Gambar 1.1**  
**Rerangka Pemikiran**



### **1.7. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui niat beli konsumen berdasarkan *brand trust* merek produk Nokia di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha. Penelitian ini akan dilakukan mulai bulan September sampai dengan Januari 2008.

## **1.8. Sistematika Penelitian**

Sistematika penulisan yang di gunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, rerangka pemikiran.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan konsep dan teori dengan topik penelitian serta bukti-bukti dari penelitian sebelumnya. Bab ini juga mengembangkan hipotesis-hipotesis yang perlu dipecahkan sesuai dengan konsep dan teori.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi penjelasan mengenai populasi dan pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional dari variabel-variabel penelitian, dan prosedur analisis data awal yang dilakukan.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan sekilas mengenai produk Nokia, karakteristik dari responden, hasil pengujian, model pengujian dengan menggunakan analisis dan interpretasi terhadap hasil yang diperoleh.

### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, batasan penelitian dan saran-saran untuk penelitian berikutnya.