

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya teknologi, kehidupan manusia tidak lepas dengan ponsel atau biasa yang disebut dengan *handphone*. *Handphone* merupakan barang yang selalu dibawa oleh manusia kemanapun mereka pergi, mulai dari kantor, sekolah, bahkan di rumah pun manusia tetap membutuhkan *handphone*. Kini *handphone* tidak lagi sekedar menjadi alat komunikasi tetapi telah menjadi alat gaya hidup (*lifestyle*). Orang kini bisa membeli *handphone* tipe tertentu untuk suasana tertentu pula.

Tak salah, jika ponsel menjadi pilihan menarik bagi masyarakat. Sebuah fenomena yang menarik mengapa masyarakat begitu tertarik dengan ponsel, tak lain karena perangkat genggam yang semakin cerdas ini mampu memberikan banyak kemudahan. Selain mudah proses pengaktifannya, juga gampang dibawa kemana-mana. Dengan ponsel, “*everything goes simple*”. Lagipula di daerah-daerah yang masih jauh dari jangkauan telpon kabel, ponsel adalah pilihan terbaik. Maka jangan heran jika di rumah-rumah terpencil sekali pun kerap terdengar bunyi dering telepon.

Benda mungil yang semakin hari semakin pintar ini pada mulanya diciptakan untuk memberi kemudahan komunikasi kepada penggunanya. Namun fungsinya kini tidak hanya sebatas itu. Dengan semakin berkembangnya teknologi, ponsel masa kini kian canggih dan trendi. Selain bentuk dan desainnya apik, disertai warna-warni menarik, ponsel masa kini juga dilengkapi dengan berbagai fitur yang memungkinkan orang melakukan apa saja melalui ponsel.

Banyak sekali merek-merek *handphone* yang dikeluarkan di tiap negara dengan tipe yang berbeda-beda. Diantaranya Samsung, Motorola, Sony Erricson, dan Nokia. Nokia menjadi salah satu merek *handphone* terlaris untuk saat ini dengan pangsa pasar 36,2%. Nokia menunjukkan hasil penjualan per-kuartal yang terkuat, dengan penjualan di seluruh dunia mencapai 103 juta unit pada tahun 2007 (www.google.com). Nama Nokia sendiri berasal dari nama sebuah komunitas yang tinggal di sungai Emakoski, di Finlandia Selatan.

Dengan dikeluarkannya seri terbaru Nokia tiap bulannya, hal tersebut membuat konsumen menjadi semakin percaya bahwa merek Nokialah yang terbaik di dalam benak mereka. Sehingga hal tersebut dapat membuat konsumen untuk tidak beralih ke merek yang lain. Tidak hanya masyarakat yang berpenghasilan tinggi (*high-end*) yang dilayani Nokia dengan menghadirkan fitur-fitur menarik. Termasuk juga masyarakat kelas bawah (*low-end*). Selain mengeluarkan seri terbaru untuk kepuasan konsumennya, Nokia juga memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya.

Nokia selalu meluncurkan seri terbaru untuk produknya dengan bentuk, *feature*, dan *design* yang berbeda dari seri-seri sebelumnya. Sebagai merek yang mendunia, Nokia sendiri memiliki kategori produk yang sangat beragam. Mulai dari kategori *basic*, *expression*, *smart classic*, *fashion*, *premium*, *communicator*, *tough*, *music and entertainment*, hingga *sporty* dan *imaging*. Bentuk, *feature*, dan *design* produk yang dikeluarkan oleh Nokia, sangat mempengaruhi kepuasan konsumen yang membelinya. Dan hal tersebut dapat membuat konsumen untuk tidak beralih ke produk yang lain.

Produk Nokia memang diarahkan untuk segmen konsumen yang berbeda pula. Ini merupakan salah satu strategi Nokia yang terbukti ampuh menjaring pelanggannya. Di

samping mengeluarkan produk dengan teknologi terkini seperti MMS (*Multimedia Messaging System*), Nokia juga mengeluarkan produk untuk penetrasi pasar. Misalnya Nokia seri 2110 untuk pemakai pemula. Nokia juga merupakan *handphone* pertama yang mengeluarkan kategori fashion (*fashion category*) sekitar 5-6 tahun lalu dengan mengeluarkan Nokia seri 8210. Kategori fashion sendiri artinya telepon seluler tersebut memang ditargetkan untuk orang yang *fashionable* yakni mereka yang memiliki gaya hidup dan bisa mengasosiasikan dirinya dengan *handphone* tersebut karena gaya hidup.

MarkPlus dalam blog-nya menyatakan bahwa merek yang kuat hanya akan menciptakan *loyalty* bila tetap menjadi identitas produk secara individual. Brand yg kuat diukur dari *brand equity* (*brand awareness, association, perceived quality*, dan *brand loyalty*) yang bersumber dari *brand trust*.

Semakin kuat *brand trust* seseorang terhadap suatu produk, maka orang tersebut tidak akan berpindah ke produk lain. Contohnya jika seseorang memiliki *brand trust* yang kuat terhadap produk Nokia, maka orang tersebut tidak akan mau berpindah ke produk yang lain, karena ia percaya bahwa merek Nokialah yang terbaik di benak mereka.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengambil judul “**Analisis Pengaruh *Brand Trust* Pada Produk Nokia Terhadap Kepuasan Konsumennya**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

Bagaimana pengaruh *brand trust* pada produk Nokia terhadap tingkat kepuasan konsumennya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi sebagai bahan untuk penyusunan tugas Skripsi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah :
untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* pada produk Nokia terhadap tingkat kepuasan konsumennya ?

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini maka diharapkan hasil dari penelitian ini bermanfaat bagi :

1. Penulis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan berpikir dan pengalaman dalam menganalisa suatu masalah dengan menggunakan teori-teori yang telah peneliti dapat selama kuliah dengan praktek nyata dalam dunia kerja yang tentunya diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan yang dimiliki oleh penulis. Khususnya dalam bidang pemasaran dengan kajian khusus di bidang merek (*brand*).

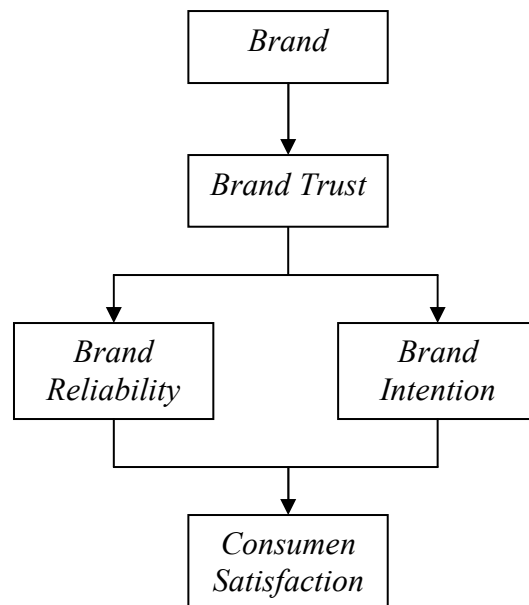
2. *Perusahaan*

Diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk merekomendasikan suatu produk, khususnya produk Nokia, yang akan ditawarkan kepada konsumen, sehingga nama produk tersebut dapat tertanam di benak konsumen.

3. *Pihak Lain*

Hasil studi ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan untuk mengetahui pentingnya pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan konsumen.

1.5 Rerangka Pemikiran



Gambar 1.1. Rerangka Pemikiran

Nama bagi sebuah produk di dalam pasar yang semakin luas akan menjadi semakin penting. Apalagi di jaman sekarang terdapat begitu banyak produsen berkompetisi

memperebutkan segmen pasar yang sama, sehingga dibutuhkan diferensiasi nama. “Nama” dalam bisnis sekarang ini adalah merek (*brand*), yang dapat merupakan kombinasi nama perusahaan, warna, bentuk geometris atau tambahan slogan yang memiliki makna emosional bagi konsumen. Merek (*brand*) sudah dikenal sejak jaman Mesir kuno ketika tukang batu di saat itu memberi tanda tangan pada batu bata hasil kerjanya sebagai tanda keaslian produk. Sejak saat itu, proses *branding* terus hidup dan berkembang hingga menjadi salah satu hal terpenting dalam bisnis.

Merek (*brand*) menurut Kotler (2000;460) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, ataupun kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk perusahaan tersebut dari para pesaingnya. *Brand* merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, juga jasa tertentu kepada konsumennya. Saat ini *brand* sudah menjadi konsep yang kompleks dengan jumlah ratifikasi teknis dan psikologis. Bagi perusahaan pengelolaan *brand* yang baik akan menyebabkan suatu *brand* menjadi sangat kuat.

Merek (*brand*) memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu kepada konsumen, dengan demikian terdapat ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Merek menjadi sangat penting dewasa ini, karena beberapa faktor seperti (Durianto-Sugiarto-Sitinjak,2001;2) :

1. Merek mampu membuat janji emosi konsumen yang terkadang turun naik menjadi konsisten dan stabil.

2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand association* yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika *brand association* yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan *brand image* (citra merek).
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen, bahkan merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
5. Merek memudahkan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
6. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Konsumen mempertimbangkan merek (*brand*) dalam pengambilan keputusan pembelian sehubungan dengan informasi-informasi yang mereka miliki tentang produk. Alasan-alasannya adalah : 1) merek menciptakan pilihan, 2) merek menyederhanakan keputusan, 3) merek menawarkan jaminan mutu dan mengurangi resiko, 4) merek membantu ekspresi diri , dan 5) merek menawarkan persahabatan dan kesenangan (Temporal,2001;47).

Sedangkan *Brand Trust* sendiri yaitu *Feeling of security held by the consumer in his/her interaction with the brand, that it is based on the perceptions that the brand is reliable and responsible for the interests and welfare of the consumer.*

Sudah menjadi pendapat umum jika konsumen merasa puas dengan suatu merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukannya kepada orang lain tentang pengalaman mereka menggunakan merek tersebut. Jika konsumen merasa tidak dipuaskan, mereka cenderung beralih ke merek lain serta mengajukan keberatan pada produsen, pengecer, bahkan menceritakannya kepada konsumen lain.

Sedangkan hubungan *brand trust*, *brand reliability*, dan *brand intention* terhadap kepuasan konsumen yaitu jika seorang konsumen percaya terhadap satu merek hal tersebut akan menimbulkan suatu kemauan atau niat untuk membeli merek tersebut, dan konsumen yakin bahwa merek tersebut memiliki kelebihan dibandingkan dengan merek yang lain. Hal tersebutlah yang menciptakan kepuasan konsumen terhadap suatu merek.

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rerangka pemikiran yang telah dikemukakan di atas, maka diajukan suatu hipotesis penelitian yang akan diuji dan dibuktikan kebenarannya sebagai berikut :

$H_0 : \rho = 0$: Tidak terdapat pengaruh dari *brand trust produk* Nokia terhadap kepuasan konsumennya

$H_1 : \rho \neq 0$: Terdapat pengaruh dari *brand trust* produk Nokia terhadap kepuasan konsumennya.