

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) di Indonesia semakin pesat, teknologi yang diciptakan semakin canggih, termasuk di dalamnya adalah perkembangan ponsel (telepon selular). Hampir seluruh masyarakat Indonesia membutuhkan dan memiliki ponsel, mulai dari kelas ekonomi bawah sampai atas. Akhir-akhir ini, ponsel bukan merupakan barang mewah lagi, melainkan barang pokok yang dibutuhkan hampir oleh seluruh masyarakat Indonesia, termasuk salah satunya di kalangan mahasiswa.

Kebutuhan mahasiswa pada ponsel juga cukup beragam, ada yang hanya menggunakannya sebagai sarana komunikasi, sebagai sarana hiburan (misalnya mendengarkan musik), sebagai sarana *browsing* ke dunia maya, sebagai gaya hidup mengikuti tren yang ada. Hal ini dapat dilihat dari hasil survey awal yang dilakukan pada mahasiswa di salah satu Universitas swasta di kota Bandung, hampir sebagian besar mahasiswanya menggunakan ponsel QWERTY.

Ponsel QWERTY adalah ponsel yang memiliki *keyboard qwerty* yang memudahkan proses pengetikan karena memiliki detail huruf pada setiap tombolnya dan memiliki akses yang mudah untuk melakukan koneksi ke dunia maya.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan kepada 10 mahasiswa yang menggunakan ponsel QWERTY di Universitas X di kota Bandung mengenai alasannya menggunakan ponsel QWERTY, sebanyak 90% memberikan alasan bahwa menggunakan ponsel QWERTY dapat memberikan kemudahan dalam mengetik dan juga memberikan kemudahan untuk mengakses informasi terkini melalui dunia maya, khususnya *Facebook* (merupakan salah satu situs jejaring sosial), dan fitur-fitur lainnya dapat membantu dalam mengisi waktu luang ketika menunggu kuliah berikutnya, sebanyak 10% beranggapan bahwa menggunakan ponsel QWERTY hanya mengikuti tren yang ada dan cenderung sulit digunakan, karena bentuknya yang lebih besar dibandingkan ponsel pada umumnya.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada 10 mahasiswa pengguna ponsel QWERTY yang sama, sebanyak 70% diantaranya menggunakan ponsel QWERTY NOKIA, sebanyak 20% menggunakan blackberry dan sebanyak 10% menggunakan ponsel cina yang memiliki tombol QWERTY. Observasi awal ini menunjukkan bahwa pengguna ponsel QWERTY NOKIA lebih banyak dibandingkan dengan merek lainnya di kalangan mahasiswa menarik minat peneliti, dan setelah diwawancara lebih lanjut, terdapat beberapa alasan yang dikemukakan oleh mahasiswa yang menggunakan ponsel QWERTY NOKIA, dan alasan mahasiswa lebih banyak memilih ponsel QWERTY NOKIA adalah karena harga yang terjangkau, bentuk yang lebih menarik, ponsel NOKIA

memiliki fitur yang lebih lengkap, aplikasi-aplikasi mudah dicari, begitu juga dengan aksesoris-aksesoris ponsel NOKIA, dan layanan purna jual yang cenderung lebih baik dibandingkan ponsel QWERTY merek lainnya.

Hal ini juga didukung dengan survey yang telah dilakukan oleh sebuah majalah PONSEL edisi 154 TH VII/2009, bahwa hanya ponsel QWERTY keluaran NOKIA yang berhasil menyaingi penjualan ponsel BLACKBERRY di Indonesia. Ditambahkan dengan pernyataan Harry Hartono, CEO PT Parastar Echorindo, salah satu distributor resmi Nokia bahwa Nokia seri E, atau seri ponsel bisnis Nokia, hingga kini masih menjadi primadona sekaligus senjata andalan Nokia di pasar ponsel lokal, khususnya tipe QWERTY. Hal itu diungkapkan Harry Hartono, CEO PT Parastar Echorindo, salah satu distributor resmi Nokia, kepada wartawan usai peresmian Nokia Care Center di ITC Roxy Mas, Rabu 5 Agustus 2009. Selama kuartal kedua tahun ini, Hartono menjelaskan, penjualan ponsel tipe QWERTY, diperkirakan mengalami pertumbuhan penjualannya mencapai 20 persen.

“Nokia tipe QWERTY masih menjadi incaran pasar. Sepanjang kuartal kedua yang lalu. Pertumbuhan penjualannya melalui distribusi kami diperkirakan mencapai 20 persen, termasuk untuk seri E63, E71, dan E75,” kata Harry. Namun, di antara penjualan ponsel-ponsel seri QWERTY, ponsel E63 dan E71 masih paling tinggi. “E63 dan E71 masih yang paling menonjol, karena di antara ponsel QWERTY lainnya, dua seri ini harganya relatif lebih terjangkau,” ia menerangkan.

Setidaknya, apa yang diungkapkan Harry memperkuat fakta bahwa popularitas ponsel Nokia tipe QWERTY di Indonesia memang begitu tinggi. Bulan lalu, data dari distributor resmi Nokia lainnya, Global Teleshop, juga mengatakan bahwa ponsel tipe QWERTY adalah ponsel Nokia paling laris saat ini. Tak heran bila baru-baru ini, vendor ponsel lokal, HT Mobile dan Mito, mengeluarkan ponsel yang sangat menyerupai Nokia E71, yakni HT G30, dan Mito 8100.

(<http://www.semelekete.com/nokia-serie-e-laris-manissss.html>)

Umumnya ponsel bisnis dengan desain QWERTY tampil kaku, jauh dari kesan modis. Maklum yang lebih diutamakan adalah fitur dan kegunaannya. Tapi ini berbeda ketika kita melihat Nokia E71. Dari namanya, ponsel ini masuk segmen pebisnis tapi didesain cukup modis. Terlihat pada adopsi nuansa krom perak yang cukup dominan. Nokia menyebut E71 sebagai "world thinnest QWERTY phone" dengan ketebalan ponsel hanya 10 mm.

(http://www.makassarhp.com/index.php?option=com_content&task=view&id=21&Itemid=1)

Sejatinya, sebelum BlackBerry datang, ponsel QWERTY dengan merek ternama sudah hadir di Indonesia. Misalnya Nokia dengan E63 atau *smart phone* lain seperti Sony Ericsson, Hewlett Packard, Palm, dan O2. Tapi, kembali lagi, karena harganya masih menjulang, alhasil ponsel ini hanya dinikmati masyarakat kelas atas.

Kini persaingan makin ketat karena banyak ponsel bermerek- kuat ikut merilis produk serupa berharga miring seiring dengan semakin canggihnya teknologi. Produsen asal Korea, seperti LG dan Samsung, tak mau ketinggal-an membuat program bundling. Hanya Nokia yang tetap hingga kini tidak bermitra dengan operator telekomunikasi mana pun.

Namun produsen asal Finlandia ini mengklaim penjualannya tidak terganggu dengan masuknya merek-merek baru itu, bahkan tetap memimpin di kelas ini dengan tipe E63, E71, dan E72. "Saking besarnya penjualan ponsel je-nis ini, Indonesia menjadi negara pertama yang dipilih untuk merilis tipe E72 terbaru di dunia bulan lalu," ujar Kepala Pemasaran Nokia Riadi Sugihitani.

Tahun lalu, penjualan ponsel Nokia di Indonesia mencapai 2.046 juta euro (setara dengan Rp 29 triliun), naik dibanding tahun sebelumnya, 1.754 juta euro (setara dengan Rp 25 triliun). Nokia sudah siap dengan jaringan pelayanan pasca-jual terbesar di dalam negeri sebagai modal bersaing dengan para produsen baru di Indonesia.

(<http://majalah.tempointeraktif.com/id/arsip/2009/11/23/EB/mbm.20091123.EB132021.id.html>)

NOKIA Corporation adalah produsen peralatan [telekomunikasi](#) terbesar di dunia serta merupakan perusahaan terbesar di [Finlandia](#). Kantor pusatnya berada di kota [Espoo](#), [Finlandia](#), dan perusahaan ini paling

dikenal lewat produk-produk [telepon genggamnya](#). Nokia memproduksi telepon genggam untuk seluruh pasar dan protokol utama, termasuk [GSM](#), [CDMA](#), and [W-CDMA \(UMTS\)](#).

Kini sebanyak 2.100 seri ponsel Nokia mendulang sukses. Target penjualan sebanyak 500 ribu unit berhasil diraih pada 1994. Dengan tenaga kerja sebanyak 54 ribu orang, produk Nokia terjual di 130 negara. Sekarang mungkin setiap orang tahu telepon seluler yang mudah dalam pengoperasiannya adalah NOKIA.

Berdasarkan fakta yang nampak, dapat dilihat bahwa keputusan membeli, sangat dipengaruhi *brand image* ponsel QWERTY begitu juga pada mahasiswa Universitas X di kota Bandung. *Brand image* adalah jumlah keseluruhan dari sikap seseorang dan pengetahuannya mengenai suatu merek dari produk tertentu yang dipengaruhi oleh 4 faktor yang lebih dikenal dengan 4 P yaitu *price*, *product*, *promotion* dan *place*.. Keputusan membeli mahasiswa terhadap ponsel QWERTY adalah merupakan tindakan dalam menentukan membeli suatu produk tertentu berdasarkan pertimbangan-pertimbangan dan melalui tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, hingga akhirnya tercapai keputusan membeli (*Manajemen Pemasaran edisi kesebelas, jilid 2, Philip Kotler, indeks, 2005*). Untuk mencapai hasil yang maksimal, maka diperlukan data yang akurat mengenai hubungan *brand image* ponsel NOKIA dan keputusan membeli ponsel Nokia tipe QWERTY pada

mahasiswa. Salah satu cara untuk mendapatkan data yang akurat adalah dengan menggunakan prosedur yang sistematis dan terukur. Oleh karena itu, peneliti ingin mengadakan suatu penelitian mengenai Hubungan *Brand Image* dan Keputusan Membeli Ponsel NOKIA tipe QWERTY pada Mahasiswa Universitas X di Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Bagaimana hubungan *brand image* ponsel NOKIA dan keputusan membeli ponsel NOKIA tipe QWERTY mahasiswa Universitas X di Bandung

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai hubungan *brand image* ponsel NOKIA dan keputusan membeli ponsel NOKIA tipe QWERTY Mahasiswa Universitas X di Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara *brand image* ponsel NOKIA dan keputusan membeli ponsel NOKIA tipe QWERTY Mahasiswa Universitas X di Bandung.

1.4 Kegunaan

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai permasalahan yang diteliti, sehingga dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu Psikologi, khususnya di bidang Psikologi Konsumen
- Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi pengembangan penelitian selanjutnya atau sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lain di bidang Psikologi Konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh produsen dan distributor ponsel NOKIA tipe QWERTY untuk mengetahui bagaimana sikap masyarakat terhadap kemunculan ponsel NOKIA tipe QWERTY khususnya untuk kalangan Mahasiswa
- Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan sebagai bahan evaluasi bagi pihak produsen dan distributor dalam menentukan target pemasaran, sehingga dapat memperoleh hasil penjualan yang maksimal.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pada saat ini, hampir seluruh masyarakat Indonesia membutuhkan dan memiliki ponsel, mulai dari kelas ekonomi bawah sampai atas. Akhir-akhir ini, ponsel bukan merupakan barang mewah, melainkan merupakan barang pokok yang dibutuhkan hampir oleh seluruh lapisan masyarakat Indonesia, ponsel juga digunakan oleh berbagai kalangan usia dan berbagai kalangan masyarakat di Indonesia, salah satunya adalah mahasiswa.

Sebagian besar mahasiswa Universitas X di Bandung, lebih memilih menggunakan ponsel QWERTY dengan alasan dapat memberikan kemudahan dalam mengetik dan juga memberikan kemudahan untuk mengakses informasi terkini melalui dunia maya, khususnya *Facebook*, dan fitur-fitur lainnya dapat membantu dalam mengisi waktu luang ketika menunggu kuliah berikutnya, dan juga sebagai gaya hidup.

Ponsel QWERTY adalah ponsel yang memiliki *keyboard qwerty* yang memudahkan proses pengetikan karena memiliki detil huruf pada setiap tombolnya dan memiliki akses yang mudah untuk melakukan koneksi ke dunia maya.

Dalam menentukan produk apa yang akan dibeli seseorang, selalu diawali dengan pengenalan kebutuhan terhadap produk tersebut terlebih dahulu, termasuk salah satunya dalam menentukan suatu ponsel. Pengenalan kebutuhan mahasiswa pada ponsel bisa berasal dari rangsang

internal maupun eksternal. Rangsangan internal pada mahasiswa adalah kebutuhan mahasiswa akan alat telekomunikasi agar dapat berkomunikasi secara mudah, kebutuhan mereka akan hiburan melalui fitur handphone baik game, MP3, terkoneksi dengan internet dan sebagai gaya hidup. Selain itu mahasiswa juga dipengaruhi oleh rangsangan eksternal, berupa pengaruh teman yang telah menggunakan ponsel QWERTY, iklan dan brosur ponsel QWERTY yang terlihat baik di media cetak maupun di media elektronik.

Setelah mengenali kebutuhannya, mahasiswa mulai mencari informasi mengenai ponsel yang sesuai dengan keinginannya dan dapat memenuhi kebutuhannya. Banyaknya merek dan jenis ponsel yang dipasarkan di Indonesia memberi kesempatan pada mahasiswa untuk memilih secara cermat sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Konsumen menemukan berbagai merek ponsel di pasaran sehingga informasi yang diperoleh pun beraneka ragam. Pencarian informasi dapat diperoleh melalui pembicaraan dengan teman-temannya, melihat iklan di televisi maupun di majalah, selain itu informasi dapat diperoleh dengan pencarian keterangan mengenai ponsel QWERTY melalui kunjungan ke beberapa toko ponsel, bertanya pada ahlinya, maupun melalui pengalaman sendiri menggunakan ponsel QWERTY jenis lain.

Dalam usaha menjaring konsumen, produsen menciptakan merek atau *brand*. Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk

mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing (**Manajemen Pemasaran edisi millennium, Philip Kotler, Erlangga; 2002**). Merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat, merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau symbol lain.

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Dalam menyampaikan informasi mengenai merek, produsen perlu memperhatikan karakteristik yang menonjol dari konsumennya. Dengan mengetahui karakteristik mahasiswa, informasi yang diberikan akan lebih efektif sehingga dapat membentuk suatu stimulus yang menarik untuk dipersepsi oleh mahasiswa, sehingga terbentuk image yang diinginkan pada mahasiswa.

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukkan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (**Manajemen Pemasaran edisi kesebelas, jilid 1, Philip Kotler, Erlangga; 2003**). Dalam kesehariannya, mahasiswa menerima banyak stimulus walaupun tidak seluruhnya akan diingat, hanya stimulus yang menarik dan berkesan yang akan diingat dan dipersepsi. Diterima atau tidaknya suatu stimulus tergantung pada pengalamannya, dan motif individu (kebutuhannya).

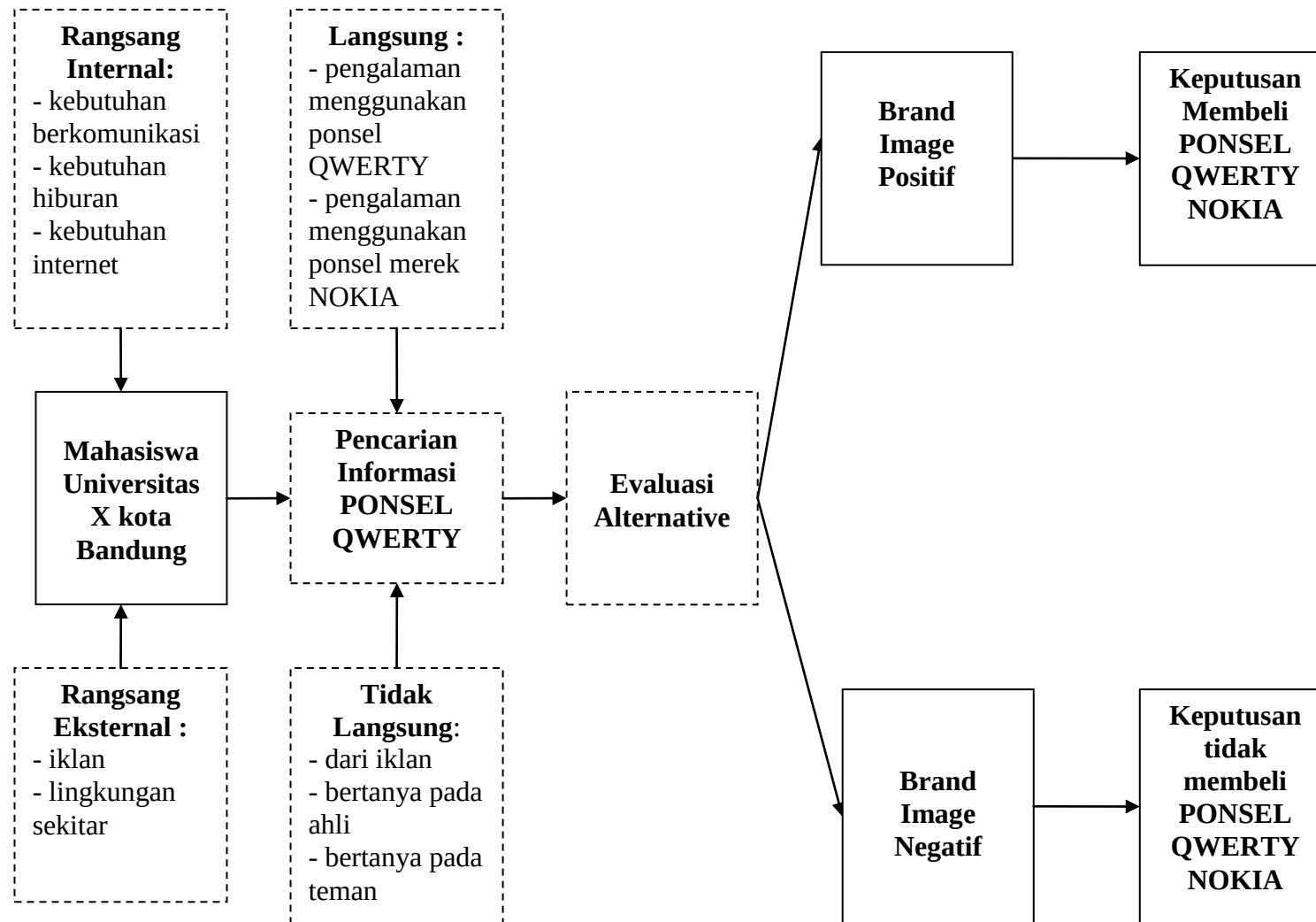
Setelah memperoleh berbagai macam informasi mengenai merek-merek ponsel yang dapat memenuhi kebutuhannya, mahasiswa mulai

mengevaluasi lebih lanjut merek tersebut. Informasi yang diperoleh akan diproses melalui evaluasi alternatif. Pada tahap ini, *brand image* pada suatu merek tertentu telah terbentuk dan akan digunakan untuk menyeleksi merek yang akan dipilih. Mahasiswa dapat memilih dengan mempertimbangkan manfaat, kelebihan dan kegunaan dari ponsel tertentu. Dalam proses pembentukan *brand image* ini dipengaruhi oleh 4 faktor yaitu *price* (mengenai harga dari suatu produk tersebut), *product* (mengenai kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh produk tersebut), *promotion* (promosi dan iklan yang disebarakan baik melalui media cetak maupun elektronik), *place* (penempatan penjualan produk-produk yang mudah dijangkau oleh konsumen).

Setelah memiliki *brand image* tertentu, mahasiswa akan membuat keputusan akhir yaitu keputusan pembelian. Pada tahap ini mahasiswa memilih suatu produk untuk dipilih dan dibeli. Jika mahasiswa memiliki *brand image* yang positif pada produk tertentu maka mahasiswa tersebut akan cenderung membeli ponsel QWERTY tersebut. Begitu pula jika sebaliknya, apabila mahasiswa memiliki *brand image* yang negatif pada suatu produk ponsel QWERTY tertentu, maka mahasiswa tersebut tidak akan membeli produk tersebut dan cenderung akan beralih pada merek lain.

Keputusan adalah sesuatu yang telah ditetapkan, setelah melalui pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, menghindari maupun

melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu setelah melalui pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan ini akan menghasilkan perilaku pembelian, yaitu mahasiswa Universitas X di kota Bandung membeli produk ponsel QWERTY NOKIA sebagai pilihannya untuk memenuhi kebutuhannya.



1.6 Asumsi

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas dapat diasumsikan bahwa:

- pengenalan masalah merupakan stimulus awal yang mampu menimbulkan perilaku pembelian pada mahasiswa Universitas X di kota Bandung.
- *brand image* tentang PONSEL QWERTY NOKIA menentukan terbentuknya keputusan membeli PONSEL QWERTY pada mahasiswa Universitas X di kota Bandung.
- *brand image* mahasiswa Universitas X di kota Bandung mengenai PONSEL QWERTY NOKIA dipengaruhi oleh *product*, *price*, *promotion* dan *place*.

1.7 Hipotesis

Terdapat hubungan antara *brand image* ponsel QWERTY Nokia dan keputusan membeli Ponsel QWERTY pada mahasiswa Universitas X di Bandung.