BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di seluruh dunia. Dengan bertambahnya jumlah produk dan pesaing berarti tidak kekurangan barang, namun kekurangan konsumen. Ini membuat konsumen menjadi raja, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan informasi. Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi telekomunikasi tidak hanya menjadi instrumen peningkatan efektifitas dan efisiensi bisnis tetapi juga telah menjadi area bisnis yang menggiurkan. Era teknologi telekomunikasi telah melanda sendi-sendi kehidupan manusia, dimana penggunaan teknologi telekomunikasi dalam membantu serta meringankan pekerjaan sangat dibutuhkan. Era teknologi telekomunikasi menjadi area bisnis yang banyak diperebutkan pelaku usaha karena potensi luar biasa yang dikandungnya. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini dipasarkan adalah handphone.

Di pasar Indonesia sendiri banyak handphone yang beredar luas dan kebanyakan handphone-handphone tersebut merupakan produk luar negeri seperti dari negara China dengan berbagai mereknya seperti Cross, ZTE dan masih banyak yang lainnya. Kemudian dari negara Finlandia dengan merek Nokia yang menjadi handphone favorit di masyarakat, dari negara jepang dengan merek Samsung dan yang terbaru dari negara Kanada serta Hungaria yang sedang

mewabah di Indonesia dengan handphone merek Blackberry. Selanjutnya dari negara Indonesia ada satu merek handphone yang mempunyai pasar yang cukup baik yaitu handphone merek Nexian.

Nexian adalah salah satu penyedia perangkat telekomunikasi tetap yang bergerak di Indonesia. Nexian sebagai pelopor ponsel lokal Indonesia dinobatkan sebagai The Most Favorite Local Brand. Nexian adalah market leader di bidang penyedia perangkat telekomunikasi tetap (fixed) dan bergerak (mobile) di Indonesia sejak 2006. Nexian merupakan pelopor ponsel lokal di Indonesia sehingga dinobatkan oleh para wartawan telekomunikasi dan memperoleh beberapa penghargaan. Mei 2010, Nexian memperoleh penghargaan Museum Rekor Dunia Indonesia sebagai telepon seluler pertama yang menjadi sarana peluncuran album musik (Grup Musik SLANK – Album Jurus Tandur no. 18). Hal tersebut melengkapi eksistensi Nexian sebagai brand local pertama dan satu-satunya yang sempat memiliki instalasi pabrik perakitan di Indonesia membuat perusahaan ini mendapatkan penghargaan Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai merek lokal yang berhasil memproduksi sekaligus menjual 100 ribu ponsel hanya dalam waktu 6 bulan. Kehandalan kualitas produk-produknya, membuat Nexian dipercaya oleh berbagai operator telekomunikasi sebagai mitra penjualan produk bundling. Sampai Desember 2010, ponsel Nexian telah digunakan oleh lebih dari 8.000.000 masyarakat Indonesia. Saat ini, Nexian didistribusikan ke seluruh wilayah Indonesia melalui jaringan Selular Shop, Metroshop serta modern channel seperti Carrefour, Giant, Hypermart dan lainnya.

Salah satu agen penjualan handphone yang ada di Bemall kota Bandung adalah Dago Phone Cell. Dago phone Cell menjadi agen untuk berbagai merek handphone, salah satunya handphone merek nexian. Untuk menjadi yang dapat dipercaya oleh konsumennya, Dago Phone Cell ini memberikan pelayanan yang cukup memuaskan serta dapat meyakinkan konsumen untuk membeli handphone berkualitas, dengan begitu diharapkan dapat menciptakan rasa puas kepada konsumen yang nantinya akan menjadi daya tarik dalam melakukan pembelian produk handphone dengan merek nexian di Dago Phone Cell. Bagi banyak perusahaan, merek dan segala yang diwakilinya merupakan aset yang paling penting, karena sebagai dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan (Muafi dan Effendi, 2001). Terlebih dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap merek yang dikeluarkan oleh produsen yang mengakibatkan konsumen akan membeli produk meskipun harganya tidak murah tetapi karena tren yang mempengaruhinya maka konsumen pun akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan merupakan sikap konsumen yang merasa puas atas pembelian sebelumnya, dengan demikian meskipun banyak produk-produk baru yang muncul dipasaran maka konsumen pun akan tetap menunggu merek produk yang sudah dipercayai olehnya.

Tabel 1.1

Data Penjualan Handphone Nexian Tahun 2010

Bulan	Unit
Januari	232 unit
February	225 unit
Maret	241 unit
April	198 unit
Mei	216 unit
Juni	194 unit
Juli	164 unit
Agustus	206 unit
September	336 unit
Oktober	187 unit
Nopember	195 unit
Desember	169 unit
Jumlah	2.563 unit

Sumber : dago phone cell

Dan terlihat pada tabel 1.1 diatas penjualan Handphone merek Nexian selama satu tahun terakhir. Setelah di teliti menurut data yang telah di peroleh di Dago Phone Cell yang bisa di lihat di tabel 1.1, ternyata terjadi rating naik turunnya penjualan selama 1 tahun pada tahun 2010, ini dikarenakan banyaknya konsumen yang beralih menggunakan alat komunikasi (handphone) dengan merek yang lain serta banyaknya konsumen yang menggunakan pengeluarannya untuk hal lain. Terlihat dari pada bulan januari ke februari penjualan berkurang tetapi ini masih wajar karena hanya berurang sebanyak 7 unit, dari februari ke maret terjadi peningkatan yang lumayan yaitu sebanyak 16 unit ini dikarenakan ada hp model baru yang muncul sehingga konsumen ingin memilikinya, dari bulan maret ke april terjadi penurunan yang cukup signifikan yaitu sebanyak 43 unit dalam

sebulan ini dikarenakan ada produk luar sebagai pesaing yang menawarkan handphone dengan harga yang lebih murah sehingga konsumen merasa tertarik untuk membelinya, dari bulan april ke mei, juni sampai juli terjadi lagi peningkatan dan penurunan, ini dikarenakan hal yang biasa karena penjualan setiap bulan tidak pernah tetap tetapi memasuki bulan agustus penjualan meningkat signifikan hingga bulan agustus penjualannya menanjak cukup tajam, ini dikarenakan pada bulan tersebut anak-anak sekolah yang berprestasi yang cukup baik di sekolahnya sehingga para orang tua memberikan hadiah berupa handphone, kemudian untuk penjualan bulan oktober penjualan menurun cukup drastis karena bulan tersebut bertepatan dengan hari raya idul fitri sehingga konsumen lebih mengalihkan pengeluaran untuk keperluan lain, dari bulan oktober sampai desember terjadi penurunan dan peningkatan yang wajar.Keputusan pembelian menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2003 : 128) :

"Keputusan pembelian konsumen tentang pembelian sebagai proses seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan – masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia".

Saat ini handphone merupakan gadget yang sangat penting bagi orang, bahkan orang lebih baik ketinggalan tas atau barang lainnya ketimbang hanphone. Ya, selain kegunaanya yang bertambah banyak (bukan hanya untuk telepon dan sms saja). Tapi juga untuk online di jejaring social, chating dan sebagainya. Kita pun tahu saat ini di Indonesia ada begitu banyak merk handphone yang di jual di

pasaran. Tapi tahukah faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli handphone.

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli handphone : Fitur, desain/model dan Harga. Untuk fitur, kita ketahui sebuah situs jejaring sosial sedang ramai di masyarakat, tentunya seseorang tidak ingin ketinggalan berita apa saja yang terjadi di jejaring sosial atau di dunia maya. Untuk itulak konsumen akan melihat fitur-fitur apa saja yang ada pada handphone. Fitur yang paling utama ialah fitur untuk akses ke jejaring sosial. Selanjutnya ialah pemutar audio, video, pengambilan foto, dan sebagainya. Untuk desain / model, selain fitur ternyata desain merupakan faktor kenapa konsumen untuk membeli handphone. Saat ini desain atau model handphone qwerty begitu di minati konsumen, jadi hamper semua produsen handphone yang ada di Indonesia memproduksi handphone dengan model qwerty. Dan untuk harga, seorang konsumen tidak akan terlalu pusing untuk memikirkan berapa baget yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan handphone dengan fitur canggih dan desain yang keren. Karena saat ini banyak sekali produsen handphone yang memberikan harga yang sangat terjangkau kepada konsumen dan dengan fitur dan desain yang tak kalah hebatnya dengan handphone yang mahal

Fenomena persaingan antara perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan yang menghasilkan produk handphone. Salah satu aset untuk mencapai keadaaan tersebut adalah melalui merek. Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya

dengan tercukupi kebutuhannya. Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2004).

Menurut Assael (2001: 82) sikap terhadap merek yaitu merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk. Kepercayaan terhadap merek mempunyai berbagai aspek yang menjadi pedoman dalam pengambilan keputusan pembelian, dalam membentuk kepercayaan konsumen pada merek ada 3 faktor utama yaitu : karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek. Karakteristik merek terbentuk dari persepsi konsumen mengenai reputasi merek dan prediksi atas merek. Apabila semakin tinggi tingkat persepsi konsumen mengenai kebaikan atau keunggulan suatu merek maka kepercayaan atas merek tersebut akan semakin tinggi pula. Karaktersitik perusahaan terbentuk dari persepsi konsumen terhadap perusahaan produsen produk tersebut, termasuk di dalamnya adalah kepercayaan atas perusahan, reputasi perusahaan, dan integritas perusahaan. Sejauh mana suatu perusahaan dapat mencitrakan kepada konsumennya bahwa perusahaan tersebut baik dan dapat dipercaya, maka kepercayaan konsumen atas produk-produknya dapat semakin tinggi. Karakteristik konsumen-merek mencakup kesukaan atas merek, pengalaman atas merek serta kepuasan dalam mengkonsumsi. Karakteristik konsumen-merek ini menggambarkan keadaan-keadaan yang terbentuk dari relasi yang pernah terjadi antara konsumen dan merek. Apabila konsumen merasa ada kesesuaian yang tinggi antara dirinya dengan merek,

(misalnya merasa puas, sesuai dengan seleranya, sesuai dengan pribadinya, dll), maka akan mempertinggi kepercayaannya atas merek tersebut.

Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa (Robbins, 2006).

Sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, objek, atau isu (Petty, Cocopio, 1986 dalam Azwar, 2000). Sedangkan definisi sikap menurut Allport dalam Setiadi (2003) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Definisi yang dikemukakan oleh Allport tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Menurut Delgado dalam ferrinadewi (2008:150) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 hal yakni *brand reliability* dan *brand intentions*.

Brand reliability atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan

mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya. Sedangkan *brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subyektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek.

Selain itu, penulis melakukan pengamatan, wawancara dengan konsumen yang membeli handphone merek Nexian terhadap sikap mereka yang membeli serta kepercayaan terhadap merek nexian di Counter Dago Phone Cell Be Mall Bandung.

Berikut ini adalah tabel angket (survei awal) yang dilakukan penulis, survei yang `dilakukan yaitu dengan mengunakan tinjauan langsung ke tempat penelitian serta melakukan wawancara sebanyak 30 konsumen yang terkait dengan Dago Phone Cell :

Tabel 1.2

Angket (servei awal)

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Baik	Kurang baik
1	Handphone Nexian memenuhi standar	15	15
2	Produk yang telah dikenal sebelumnya	20	10
3	Konsumen pernah memakai produk yang sama sebelumnya	15	15
4	Membantu dalam berkomunikasi.	25	5
5	Produk tersebut dapat diandalkan.	20	10
6	Merasa tertarik dengan fasilitas produk	15	15
7	Pengaruh iklan mempengaruhi sikap konsumen	20	10
8	Pertama membeli produk ini.	20	10
9	Membeli untuk dipakai sendiri	20	10
10	Konsumen menunjukan kekebalan terhadap daya tarik pesaing merek lain	15	15
Total		170	130

Sumber Data Survei Awal Yang Telah Diolah 2011

Dari survey awal yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa dari poin 1, 2, 3 yang merupakan indikator dari kepercayaan terhadap merek menunjukan meskipun kualitas produk ini tidak istimewa tetapi produk ini sudah banyak dikenal oleh konsumen dan bahkan konsumen dan bahkan konsumenpun setengahnya pernah memakai produk tersebut. Kemudian dilihat dari sisi sikap konsumen yang indikatornya afektif, kognitif dan konitif pada poin 4, 5, 6 dan 7 terlihat bahwa produk ini cukup membantu dalam kehidupan sehari-hari dan

konsumen tergugah untuk memiliki produk tersebut. Dan dilhat dari indikator keputusan pembelian pada poin 8, 9, dan 10 dapat disimpulkan bahwa konsumen ingin mencoba dan memiliki produk baru tersebut.

Untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh kepercayaan merek dan sikap konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian sehingga peneliti mengambil judul : "**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE NEXIAN DI DAGO PHONE CELL BEMALL BANDUNG**".

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Bertitik tolak pada pemikiran uraian latar belakang di atas, maka penulis ingin mengetahui seberapa jauh hubungan kepercayaan terhadap merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, Serta untuk memberi batasan terhadap permasalahan. yang akan dibahas, maka identifikasi masalah perinciannya adalah sebagai berikut :

Setelah di adakan penelitian awal diduga bahwa penjualan produk handphone nexian, mengalami penurunan dan peningkatan setiap bulannya dikarenakan pengeluaran konsumen pada tiap bulan tidak selalu difokuskan untuk satu produk tetapi disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga setiap bulan penjualan handphone merek nexian ini tidak selalu naik dan tidak selalu turun tetapi bervariasi. Rasa percaya terhadap merek dan sikap konsumen yang tertarik kepada handphone nexian ini mengakibatkan kenaikan

yang cukup meningkat pada bulan-bulan tertentu, ini membuktikan bahwa keputusan pembelian terhadap handphone nexian ini cukup baik pada saat konsumen ingin memiliki produk handphone.

1.2.2. Rumusan masalah

a. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kepercayaan merek pada handphone nexian di Dago phone Cell Be Mall Bandung.
b. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap sikap pada handphone merek nexian di Dago Phone Cell Be Mall Bandung.
c. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian pada handphone merek nexian di Dago Phone Cell Be Mall Bandung.
d. Seberapa besar pengaruh kepercayaan merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

1.3. Maksud dan tujuan penelitian

1.3.1. Maksud penelitian

Maksud dari ini adalah untuk menjelaskan serta menilai tentang kepercayaan merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan praktek lapangan secara langsung, data melalui internet, dan wawancara dengan konsumen yang melakukan pembelian di Dago Phone Cell Be Mall Bandung

1.3.2. Tujuan penelitian

a. Untuk mengetahui kepercayaan merek pada konsumen handphone nexian di Dago phone Cell Be Mall Bandung.
b. Untuk mengetahui sikap konsumen pada handphone merek nexian di Dago Phone Cell Be Mall Bandung.
c. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada handphone merek nexian di Dago Phone Cell Be Mall Bandung.
d. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh kepercayaan merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Perusahaan

Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan pimpinan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan dan produk yang baik kepada klien atau konsumennya sehingga akan tercipta keputusan pembelian yang menjadikan kepercayaan dari konsumen sebagai pelanggannya

2. Peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang dapat bermanfaat bagi pihak lain terutama untuk mengetahui lebih jauh tentang kepercayaan merek dan sikap konsumen berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. bagi perusahaan terkait, khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang agen penjualan handphone cina.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Perkembangan ilmu manajemen

   Diharapkan dapat dijadikan sebagai pembanding antara ilmu-ilmu menajemen dengan keadaan yang terjadi dilapangan sehingga dengan adanya pembanding tersebut akan dapat memajukan ilmu manajemen yang sudah ada untuk diterapkan pada dunia secara nyata.

2. Peneliti lain

   Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya mengenai kepercayaan dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Dan agar dapat dijadikan sebagai pembanding dalam penelitian dengan tema yang sama.

3. Penulis

   Kegunaan akademis dari penulis yaitu dapat mengimplementasikan ilmu yang diperoleh dari universitas dan dapat dijadikan sebagai pengalaman baru. Dalam hal ini adalah ilmu tentang Manajemen dengan spesialisasi Pemasaran.

   Manajemen pemasaran atau marketing sangat berperan dalam menunjang tingkat output suatu perusahaan atau instansi. Karena seorang marketing merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan untuk menjual output yang dihasilkan oleh perusahaan.

1.5 Lokasi waktu dan penelitian

Lokasi tempat penulis dalam melakukan penelitian ini adalah di Dago Phone Cell yang beralamatkan di Bemall Bandung. Untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti penulis mengadakan Penelitian pada konsumen yang membeli produk handphone merek nexian di Dago Phone Cell. Untuk kelancaran kegiatan Penelitian maka jadwal penelitian diperkirakan dimulai sejak oktober sampai dengan selesai.

Tabel 1.3
Jadwal Penelitian

Tahap	Prosedur	Tahap					
		September 2011	Oktober 2011	Nopember 2011	Desember 2011	Januari 2012	Februari 2012
1	Pengajuan judul						
2	Persiapan UP						
3	Penyusunan UP						
4	Seminar UP						
5	Pengumpulan Data						
6	Pengolahan dan analisis data						
7	Penyusunan skripsi						
8	Sidang skripsi						
9	Revisi skripsi						