

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi pada saat ini semakin pesat. Pesatnya perkembangan ini dibuktikan dengan semakin beragamnya produk-produk teknologi informasi yang beredar di pasaran. Beragamnya produk teknologi informasi menjadi semakin ketatnya persaingan diantara produsen.

Persaingan diantara produsen ditunjukkan dengan inovasi produk teknologi informasi seperti *smartphone*. Produk *smartphone* saat ini mengalami pertumbuhan yang luar biasa di dunia tak terkecuali di Indonesia. Pertumbuhan penggunaan *smartphone* dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. *Smartphone* dulu merupakan barang mewah yang hanya dimiliki oleh kalangan menengah atas. Seiring dengan berjalannya waktu, *smartphone* kini dapat dimiliki oleh semua kalangan mulai dari kalangan bawah sampai kalangan menengah atas. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya produk-produk *smartphone* dari China yang menawarkan harga relatif murah dan dapat dijangkau oleh kalangan menengah ke bawah.

Sejalan dengan peningkatan kebutuhan akan kemudahan berkomunikasi, konsumen menginginkan *value added* dari produsen *smartphone*. *Smartphone* tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk SMS atau telepon saja. *Smartphone* memiliki fitur-fitur yang bisa dinikmati oleh semua lapisan masyarakat mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua. *Smartphone* memberikan nilai lebih kepada konsumen, konsumen dimanjakan dengan beberapa kelebihan dari *smartphone* antara lain kemudahan dalam akses informasi dan pengetahuan

sebagai media pembelajaran, media hiburan, sebagai eksplorasi, dan aktualisasi diri.

Uraian di atas menunjukkan bahwa tuntutan konsumen atas produk *smartphone* semakin meningkat, sehingga produsen melakukan deferensiasi produk. Selain melakukan strategi deferensiasi produk, produsen juga menciptakan ciri khas tersendiri sebagai pembeda dengan produk pesaing. Hal ini dilakukan agar konsumen mudah mengenali dan memahami produk tersebut.

Salah satu strategi produsen agar konsumen mudah mengenali dan memahami produknya adalah dengan cara membangun persepsi yang positif di benak konsumen. Persepsi yang positif dan baik mengenai produknya tentu dapat menarik perhatian konsumen dan menguntungkan bagi perusahaannya. Menurut Saputri dan Pranata (2014), persepsi konsumen tersebut digambarkan melalui merek (*brand*) karena merek tumbuh didalam pikiran konsumen melalui pengalaman ketika membeli. Pemberian merek suatu produk tentu memiliki tujuan tertentu bagi perusahaan yaitu pemasaran yang berhasil menarik konsumen dan penjualan yang tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2008: 260), penetapan merek menciptakan struktur mental yang membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara yang menjelaskan pengambilan keputusan mereka dan dalam prosesnya memberikan nilai bagi perusahaan. Merek merupakan nama atau simbol yang diberikan oleh perusahaan untuk produknya sebagai identitas atau pembeda dengan produk lain. Perusahaan rela mengeluarkan *budget* yang tinggi hanya untuk sebuah merek, karena merek mempunyai peranan yang penting dan nilai yang tinggi bagi perusahaan. Merek

adalah salah satu asset jangka panjang perusahaan yang harus dijaga dan dikelola dengan baik oleh perusahaan.

Perusahaan yang sudah memiliki merek tentu menginginkan citra (*image*) yang baik dan positif dimata konsumen. Citra yang baik dan positif akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Citra merek memegang peranan penting bagi perusahaan, karena citra merek menyangkut kredibilitas dan reputasi perusahaan. Apabila konsumen mempunyai persepsi yang positif terhadap citra merek tersebut maka akan menimbulkan kepercayaan terhadap produsen. Kepercayaan inilah yang menguntungkan bagi perusahaan karena dari kepercayaan tersebut akan tercipta konsumen yang loyal.

Dewasa ini, banyak bermunculan produk-produk teknologi baru yaitu *smartphone* yang banyak dicari dan diburu oleh konsumen. *Smartphone* kini seakan-seakan menjadi kebutuhan pokok dan *trend* bagi masyarakat luas. IDC-*Forbes* melakukan riset pada kuartal 2 tahun 2014, bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan yaitu sebanyak 6,3 juta unit. *Smartphone* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi saja, tetapi juga bisa menggantikan fungsi komputer misalnya untuk *browsing*, belanja *online*, komunikasi di jejaring sosial, dan lain sebagainya. Seiring dengan berjalannya waktu, produsen *smartphone* kini pintar dalam merebut perhatian konsumen. *Smartphone* yang banyak beredar di pasaran kini antara lain Blakberry, Nokia, Samsung, iPhone, Oppo, Evercoss, Smartfren, Mito, Lenovo, dan Advan.

Begitu banyaknya produsen *smartphone* di Indonesia tentu memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Nokia yang sudah 16 tahun merambah dunia teknologi juga tidak mau kalah dengan produsen *smartphone*

lain, Nokia mengeluarkan *smartphone* yaitu tipe Lumia dan Asha. Nokia yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas melalui citra mereknya tersebut berani bersaing dengan kompetitor-kompetitornya. Nokia dikenal konsumen sebagai merek *handphone* atau *smartphone* yang memiliki kualitas yang bagus, harga puna jual yang tinggi dibandingkan produk lain, dan memiliki *fitur-fitur* yang tidak kalah canggih dengan para pesaing.

Adanya kepercayaan konsumen terhadap Nokia mempermudah Nokia untuk menguasai pangsa pasar. Nokia selalu melakukan inovasi untuk mengembangkan produk-produknya. Bukan hanya itu saja, Nokia juga selalu meningkatkan kualitas produknya sebagai bentuk apresiasi terhadap konsumen. Pengembangan dan peningkatan kualitas produk-produk ini dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Menurut Saputri dan Pranata (2014) semakin baik *brand image* yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand* yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya. Nokia yang sudah memiliki citra merek positif dibenak konsumen patut waspada karena semakin ketatnya persaingan didunia teknologi khususnya untuk bisnis *smartphone*.

Posisi Nokia di pasar bisa saja tergeser jika tidak dapat mempertahankan citra mereknya seiring dengan bertambahnya jumlah *smartphone* yang beredar di pasaran. Pesaing terdekat dari *smartphone* Nokia adalah Samsung dan Blackberry. *Top Brand Index* pada tahun 2013-2015 *smartphone* Nokia selalu mengalami penurunan. Hal ini dapat ditunjukkan oleh data *Top Brand Index* dari tahun 2013-2015 pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1
Top Brand Index 2013-2015
 Kategori *Smartphone*

No	Merek	<i>Top Brand Index (%)</i>		
		2013	2014	2015
1	BlackBerry	39,0%	44,3%	24,7%
2	Nokia	37,0%	22,7%	16,7%
3	Samsung	11,1%	18,0%	29,7%
4	iPhone	2,0%	4,3%	4,5%

Sumber: www.topbrand-award.com.

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa Nokia mengalami penurunan secara signifikan setiap tahunnya. Tabel tersebut menunjukkan selama tiga tahun terakhir pertarungan pasar *smartphone* hanya terjadi pada Nokia yang menguasai pangsa pasar sebesar 16,7% pada tahun 2015 dan Blackberry dengan pangsa pasar 24,7% pada tahun 2015.

Data di atas didukung juga oleh survey yang dilakukan oleh Statista yang menunjukkan bahwa pangsa pasar dan data penjualan pada Nokia tahun 2011-2014 mengalami penurunan dari tahun ke tahun seperti yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.2 Tabel Pangsa Pasar dan Hasil Penjualan *Handphone* di Dunia Tahun 2011-2014.

Global mobile phone sales and market share 2010-2014										
	2010		2011		2012		2013		2014	
Vendor	Sales in Million Unnit	Market Share (%)	Sales in Million Unnit	Market Share (%)	Sales in Million	Market Share (%)	Sales in Million	Market Share (%)	Sales in Million	Market Share (%)
Samsung	281.1	17.6	315	18	385	22	445	24.6	393	20.9
Nokia	461.3	28.9	422	24	334	19	251	13.9	186	9.9
Apple	46.6	2.9	89.3	5	130	7.5	151	8.3	191	10.2
ZTE	29.69	1.9	56.9	3.2	67.3	3.9	59.9	3.3	53.9	2.9
LG Electronic	114.2	7.1	86.4	4.9	58	3.3	69.1	3.8	76.1	4
Huawei	23.81	1.5	40.7	2.3	47.3	2.7	53.3	2.9	70.5	3.8
TCL Communication	-	-	34	1.9	37.2	2.1	49.5	2.7	64	3.4
RIM	49.65	3.1	51.5	2.9	34.2	2	-	-	-	-
Motorola	38.55	2.4	40.3	2.3	33.9	1.9	-	-	-	-
HTC	24.69	1.5	43.3	2.4	32.1	1.8	-	-	-	-
Sony Ericson	41.82	2.6	32.6	1.8	31.4	1.8	37.6	2.1	37.8	2
Other	485.5	30.5	563	32	556	32	588	32.6	629	33.4
Total	1597	100	1776	100	1746	100	1704	94.2	1701	90.5

Sumber : www.Statista.com

Pada tahun 2010 dan tahun 2011 merek Nokia menjadi *leader market handphone*. Pada tahun 2010 penjualan Nokia sebesar 461,3 juta unit dengan jumlah pangsa pasar sebesar 28,9%. Sementara itu, penjualan dan pangsa pasar Samsung masih berada di bawah merek Nokia, penjualan Samsung sebesar 281,1 juta unit dengan pangsa pasar sebesar 17,6%. Tahun 2011 penjualan dan pangsa pasar Nokia mengalami penurunan penjualan sebesar 39,3 juta unit dan pangsa pasar menurun sebesar 4,9%. jadi, karena adanya penurunan tersebut penjualan Nokia menjadi 422,48 juta unit dengan pangsa pasarnya menjadi 23,8%.

Meskipun pada tahun 2011 ini mengalami penurunan, Nokia masih tetap menjadi *leader market handphone*, karena pada tahun 2011 merek Samsung masih tetap berada di bawah Nokia meskipun Samsung mengalami kenaikan pada penjualan dan pangsa pasarnya, penjualan Samsung sebesar 315,05 juta unit dan pangsa pasarnya sebesar 17,7%. Pada tahun 2011 ke tahun 2012 terjadi transisi teknologi yang begitu luar biasa, Sehingga merek *handphone* Nokia bukan lagi menjadi *leader market handphone*. Namun, *leader market handphone* digantikan oleh merek Samsung.

Pada tahun 2011 ke 2012, penjualan Nokia mengalami penurunan sebesar 88,4 juta unit sehingga pada tahun 2012 jumlah penjualan Nokia sebesar 333,94 juta unit dan pangsa pasar juga ikut turun sebesar 4,7% sehingga pada tahun ini pangsa pasar Nokia turun menjadi 19,1%. Sementara itu, Samsung menduduki peringkat pertama pada penjualan maupun pangsa pasarnya. Pada tahun 2012 ini penjualan Samsung mengalami peningkatan sebesar 69,58 juta unit sehingga penjualannya sebesar 384,63 juta unit dan

pangsa pasarnya mengalami kenaikan sebesar 4,35% sehingga pangsa pasar Samsung menjadi 22%.

Pada tahun 2013 inilah puncak penjualan dan pangsa pasarnya Samsung. Pada tahun tersebut penjualannya mencapai 444,7 juta unit dengan pangsa pasarnya sebesar 24,6%. Sementara itu pada tahun 2013 ini penjualan Nokia mengalami penurunan sebesar 250,8 juta unit dengan pangsa pasarnya 13,9%. Pada tahun 2014 adalah masa keruntuhannya Nokia sampai penjualannya hanya sebesar 186 juta unit dengan pangsa pasarnya hanya 9,9%. Sementara itu pada tahun tersebut Samsung juga mengalami penurunan, namun Samsung tetap menjadi *leader market handphone* dengan jumlah penjualan sebesar 393 juta unit dan pangsa pasar sebesar 20,9%

Data di atas didukung dengan temuan sementara yang mengindikasikan bahwa sebanyak 30 mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang menggunakan *smartphone* merek Nokia hanya 12 mahasiswa dan sisanya menggunakan *smartphone* merek lain. Sebanyak 12 mahasiswa menggunakan *smartphone* merek Nokia dengan alasan bahwa *smartphone* merek Nokia sudah ada sejak dulu dan merupakan merek terkenal, sudah percaya terhadap merek Nokia, adanya jaminan kualitas produk yang pada akhirnya menciptakan citra merek yang baik dimata konsumen. Sebanyak 18 mahasiswa tidak menggunakan *smartphone* Nokia karena sedang mengikuti *trend* pada saat ini yaitu menggunakan *smartphone* dengan merek lain, minimnya informasi tentang *smartphone* merek Nokia sehingga membuat mereka ragu terhadap *smartphone* merek Nokia.

Dari permasalahan di atas, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian

Smartphone Merek Nokia (Studi pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana citra merek (*brand image*) dan keputusan pembelian *smartphone* merek Nokia pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura?
2. Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Nokia pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis citra merek (*brand image*) dan keputusan pembelian *smartphone* merek Nokia pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Nokia pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis
 - Sarana untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang diperoleh selama di bangku kuliah dan dari literatur-literatur yang lain, serta membandingkan dengan realita.

- Dapat dijadikan referensi, memberikan sumbangsih pengetahuan dan informasi khususnya untuk ilmu manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Menambah khazanah keilmuan tentang seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Nokia.