

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Sarana komunikasi, bagi kehidupan masyarakat dimanapun makin penting sejalan dengan perkembangan zaman. Perkembangan teknologi selalu mengalami perubahan, begitu pula dengan pemakaian ponsel atau *handphone*. Perangkat lunak pendukungnya pun selalu menampilkan aplikasi terbaru mengikuti kebutuhan pasar. Dalam pasar yang makin kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan, karena merek mampu memberikan semua ini, merek telah bergulir dari masalah pemasaran menjadi masalah manajemen umum. Merek, bagaimanapun juga berkaitan erat dengan prinsip-prinsip sentral pemasaran. Pemasaran adalah mengenai memahami dua level permintaan: kebutuhan, keinginan, yang memerlukan batas dan faktor kritis kesuksesan dari sebuah pasar (Arnold, 1996, hlm 12). Nilai “Ekstra” dipandang lebih oleh pelanggan dan digunakan untuk membedakan antara berbagai pilihan produk. Merek secara dasar berkaitan dengan level kedua ini. Dari sini, persepsi pelanggan membentuk tiang dasar hubungan antara pelanggan dengan produk. Sebuah merek adalah ekspresi hubungan tersebut. Kebutuhan yang dipenuhi oleh suatu produk adalah sesuatu yang perlu untuk dapat memahami faktor kritis kesuksesan yang dihadapi sebuah perusahaan. Namun diferensiasi merek biasanya didorong oleh bagaimana memposisikan produk agar kebutuhan konsumen dipenuhi. Secara khusus,

keinginan konsumen yang tak dapat direka atau emosional merupakan sumber loyalitas terhadap satu merek.

Suatu citra merek yang kuat memberikan beberapa keunggulan utama bagi perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 1998, hlm 63). Merek begitu penting karena konsumen sebagai *stakeholder* tahu dan mengerti merek dibandingkan produknya. Sebagai bahan perbandingan ketika harga sebuah produk mahal konsumen akan memeriksa dan membandingkan *features* dengan produk lain. Tapi pada dasarnya konsumen akan percaya pada produk yang mempunyai merek yang sudah mereka kenal. Untuk membeli merek yang belum dikenal, konsumen akan perlu waktu dan usaha yang lebih panjang, lebih keras sebelum mengambil keputusan. Tapi untuk merek yang sudah dikenal, konsumen 'melewatkan' beberapa tahapan yang bisa dilakukan untuk memperbaiki suatu merek yang tidak dikenal. (Kartajaya 1996, hlm 456) menyatakan bahwa "*brand image* adalah sekumpulan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen." Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan tersebut akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi

menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.(Durianto, dkk , 2001, hlm 69).

Merek Nokia sudah terkenal di dunia telekomunikasi. Dengan semboyan "*Connecting People*" menghubungkan manusia satu dengan lainnya. Pesan yang selalu tersisip dalam setiap logo Nokia mungkin memang sudah memasuki tahapan yang lebih maju dibanding produk-produk ponsel sebelumnya. Tampilannya menjadi berbeda sama sekali, dan kecanggihan teknologinya pun mulai terasa memberikan sebuah nuansa penggunaan teknologi komunikasi informasi yang berbeda dengan sebelumnya (Kompas, 2002). Contohnya Nokia seri 7210, banyak diminati konsumen khususnya menengah ke atas karena desainnya yang eksklusif. Dimana iklannya menggambarkan orang yang tadinya tidak percaya diri, dengan adanya Nokia seri 7210 kehidupannya berubah. *Handphone* Nokia mempunyai *brand image* yang baik atau citra yang baik karena memiliki nilai intrinsik yang diasosiasikan dengan nama merek seperti *image*, kepercayaan, *performance* yang konsisten, yang semua itu mempengaruhi keputusan pembeli. Nokia selalu melakukan inovasi terhadap produk-produknya sehingga setiap saat serinya selalu berubah-ubah dengan memperhatikan selera dari para konsumen, sehingga konsumen dapat memilih *handphone* sesuai keinginannya. Dan setiap mengeluarkan seri terbaru, Nokia selalu memperkenalkan produk terbarunya kepada konsumen, dengan berbagai cara baik melalui media cetak maupun elektronik. *Handphone* Nokia banyak disukai konsumen karena bentuknya beragam, penggunaannya mudah dan

yang pasti *casingnya* dapat diganti sesuai selera konsumen. Disamping itu juga *handphone* Nokia unggul dan menguasai pasar dunia dengan pangsa diatas 40 persen karena jeli dalam melihat dan mendengar kemauan konsumen. (Kompas, 2002) mengatakan bahwa “segmentasi *handphone* Nokia jelas, misalnya, khusus untuk konsumen pemula yang tidak membutuhkan ponsel canggih atau layar warna, disediakan Nokia 2100 yang dianggap kelas dasar.” Untuk segmen premium ada Nokia 8910i; kelas klasik Nokia 6100, 6610, 6510 dan 9210; segmen aktif ada Nokia 5210 dan 5100 yang tahan banting dan tahan air serta dilengkapi dengan senter; serta segmen ekspresi yang dipenuhi selernya dengan model Nokia 3350, 3610 dan 3530. Bulan-bulan ini Nokia mengeluarkan beberapa model yang atraktif, misalnya, ponsel warna berkamera Nokia 7250 yang sangat mungil dibanding Nokia 7650 atau 3650 yang berlayar lebar. Selain itu untuk penggemar musik, ada Nokia 3300 yang dapat memuaskan selera pemiliknya. Indonesia termasuk pasar yang masuk hitungan karena tahun lalu ada penambahan nomor sebanyak lima jutaan. Anggapan ini bisa dibuktikan dengan sederhana, yaitu makin banyaknya ponsel yang menunya menggunakan bahasa Indonesia, selain bahasa Inggris, Cina, Vietnam, dan lain-lain.

*Handphone* saat ini telah beralih peran dari kebutuhan tersier beralih ke kebutuhan primer. Hal ini berpengaruh pada masyarakat dewasa ini sehingga pemakaian *handphone* telah banyak mendukung perkembangan komunikasi baik di dunia nasional maupun *international*. Selain berguna

untuk komunikasi, *handphone* juga dapat digunakan untuk “*style*” dalam pergaulan.

Berdasar latar belakang masalah tersebut, maka akan dilakukan penelitian dengan judul:

**“ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRODUCT  
FEATURES TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN”**

**B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *brand image* dan *product features* terhadap kepuasan konsumen.
2. Komponen apa yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**C. BATASAN MASALAH**

Penelitian ini mempunyai beberapa batasan masalah diantaranya yaitu :

1. Obyek yang akan diteliti adalah *image* produk dan fitur atau spesifikasi produk dari *handphone* Nokia terhadap kepuasan konsumen.
2. Subyek penelitian adalah mahasiswa FE UII.
3. Wilayah penelitian adalah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Produk yang diteliti adalah *handphone* Nokia.

#### D. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini disusun untuk mencapai beberapa tujuan, diantaranya yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *product features* terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui komponen yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### E. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini akan bermanfaat untuk hal seperti dibawah ini :

1. Membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas produknya.
2. Membantu perusahaan dalam menentukan strategi menghadapi pesaing-pesaingnya.

