

**HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK *HANDPHONE* DENGAN
KEPUTUSAN MEMBELI**

Skripsi

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
dalam mencapai derajat S-1**



Diajukan oleh :

Nur Cholifah

F 100 030 100

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2009**

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan sarana komunikasi terutama *handphone* saat ini mengikuti perkembangan mobilisasi manusia. Sarana komunikasi tidak dibatasi lagi oleh ruang, manusia dapat kapan saja, dimana saja dapat melakukan komunikasi. Perkembangan mobilisasi manusia yang semakin bervariasi membuka peluang bagi perkembangan telepon seluler untuk dipasarkan. Dengan adanya telepon seluler (*handphone*) aktivitas kegiatan manusia akan cepat tanpa adanya halangan ruang gerak.

Pada perkembangan teknologi yang semakin pesat, para produsen *handphone* berusaha berlomba-lomba untuk menguasai pangsa pasar di Indonesia, terbukti dengan loyalitas konsumen masyarakat Indonesia telah dibentuk untuk selalu memakai produk dan jasa salah satu merek *handphone* tertentu dalam waktu yang lama. Pelanggan *handphone* yang setia dengan produk (misalnya Nokia atau Sony Erikson) bisa diukur dengan *Brand Predictability* yang mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengantisipasi kinerja merek pada berbagai situasi pemakaian, *Brand Liking* berkaitan dengan merek tertentu disukai atau tidak oleh pelanggan. *Brand Competence* mengacu pada kemampuan merek untuk memecahkan masalah pelanggan dan memenuhi kebutuhan/keinginan pelanggan. *Brand Reputation* mengacu pada pendapat orang lain bahwa merek bersangkutan bagus dan handal. *Trust in the Company* adalah tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan

yang memiliki merek yang bersangkutan, dengan itu semua dapat diketahui seberapa besar loyalitas pelanggan *handphone* di Indonesia (Selluler, 2005).

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purna beli. Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau memakai jasa yang lain pada perusahaan yang sama dimasa mendatang, atau dengan kata lain pelayanan yang memuaskan dapat menciptakan loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal tidak hanya potensial untuk penjualan produk yang sudah ada, tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan (Kotler, 2000). Berkaitan dengan hal ini Singh (Engel, 1997) mengategorikan tiga aspek untuk mengetahui apakah seseorang itu merasa puas atau tidak puas, yaitu: a) *Voice response*, yang meliputi usaha menyampaikan keluhan atau pujian secara langsung atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. b) *Private response*, dilakukan dengan jalan memperingatkan atau memberitahu rekan, kolega, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan baik yang bagus maupun yang jelek; dan c) *Third party response*, yaitu dengan usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya.

Menurut Swastha (1987) keputusan membeli konsumen selalu melalui tahapan-tahapan antara lain, menganalisa kebutuhan dan keinginan mencari dan

mengumpulkan informasi, melakukan penilaian terhadap sumber-sumber yang didapatkan, menilai dan menyeleksi produk-produk sebagai alternatif pembelian, kemudian apabila alternatifnya sudah sesuai, baru konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Membeli adalah kegiatan pertukaran antara penjual dan pembeli yang berusaha mendapatkan apa yang diinginkannya dengan membayar sejumlah uang yang telah ditentukan. Oleh karena itu dapat dikatakan motivasi membeli adalah pemusatan perhatian terhadap suatu objek yang dilakukan dengan sadar dan diikuti perasaan senang sehingga menimbulkan keinginan pada individu untuk memperoleh atau mendapatkan suatu produk dengan membayar atau menukar dengan uang. Panji (1993), mengatakan secara psikologis pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu motivasi, persepsi dan belajar. Faktor-faktor tersebut juga merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan. Motivasi berfungsi untuk membangkitkan minat membeli terhadap barang yang ada, kemudian menggerakkan pembeli agar tertarik untuk membeli barang secara tulus dan puas.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan membeli, bisa disebabkan oleh faktor-faktor produk tersebut itu sendiri misalnya merek, kemasan, harga, maupun faktor konsumen sebagai individu yang menggunakan produk atau jasa itu sendiri. Merek suatu produk juga penting untuk membentuk perilaku konsumen. Tanpa merek maka konsumen tidak akan dapat membedakan produk yang akan dibelinya dengan

produk lain. Oleh karena itu ekuitas merek (*brand equity*) perlu dikelola secara terus menerus agar perusahaan dapat menjadi perusahaan yang terkenal (Kotler, 2000).

Ketika membicarakan masalah reputasi atau citra merek dari produk yang berbentuk barang maupun penyedia jasa, tidak akan lepas dari pengguna barang atau jasa itu sendiri. Menurut Kotler (2000) pembeli akan melihat dirinya sendiri maupun produk-produk yang mereka beli dalam rangkaian suatu citra. Citra-citra ini adalah kesan-kesan resmi yang ada, baik disadari maupun tidak dalam ingatan individu. Sikap konsumen untuk membeli akan dipengaruhi oleh citra-citra yang dimiliki oleh konsumen tentang berbagai produk, merek khusus, perusahaan, jasa dan tentang ciri merek sendiri.

Kepuasan konsumen merupakan proses yang didahului oleh timbulnya kebutuhan, kemudian mencari informasi dan mengevaluasi merek serta memutuskan untuk membeli produk tertentu dan dalam pembeliannya serta umumnya menggunakan produk yang telah dibelinya tersebut. Kualitas pelayanan dalam dalam fenomena psikologis menjelaskan perasaan tertentu yang berupa kesimpulan dari evaluasi yang dilakukan seseorang dan hal ini berkaitan dengan obyek, kegiatan ataupun kondisi.

Citra dapat diartikan sebagai “suatu tanggapan atau gambaran yang di peroleh melalui iklan, media, promosi, pemasaran, dan sebagainya” (Yusoff,1995). Menurut Smith (1992) yang menyimpulkan bahwa citra merek meliputi segala sesuatu yang berasal dari kesan ataupun tanggapan terhadap visual produk yang berkualitas atau layanan yang menyenangkan. Citra yang baik dapat di tentukan oleh beberapa faktor,

seperti bersifat dinamis, kredibel, memberi layanan yang ramah dan baik, identitas visual yang menarik dan lain sebagainya.

Fenomena yang dilihat penulis di lapangan menunjukkan bahwa citra merek, tidak selalu berdampak terhadap keputusan membeli pada konsumen. Hal ini terjadi karena pada masa sekarang semakin banyak pilihan produk khususnya *handphone* dengan harga murah membanjiri konsumen di pasaran serta terkadang merek-merek ternama pun tidak dapat memuaskan konsumen, sehingga menimbulkan citra yang negatif. Selain itu kondisi ekonomi, lingkungan sosial serta usia juga menjadikan konsumen semakin selektif dalam memilih produk hal ini menyebabkan atau menjadikan konsumen tidak loyal terhadap produk tersebut, walaupun konsumen mencitrakan positif terhadap produk yang dipersepsi.

Mengacu dari uraian-uraian di atas, rumusan masalah yang penulis ajukan yaitu apakah ada hubungan antara citra merek *handphone* dengan keputusan membeli, untuk menguji secara empirik rumusan masalah tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Hubungan antara citra merek *handphone* dengan Keputusan membeli ”

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji:

1. Hubungan antara citra merek *handphone* dengan keputusan membeli
2. Seberapa besar sumbangan citra merek *handphone* terhadap keputusan membeli
3. Tingkat atau kondisi citra merek *handphone* dan tingkat keputusan membeli.

C. Manfaat Penelitian

1. Bagi Subjek Penelitian

Diharapkan dapat memberikan sumbangan dan informasi yang dapat dipergunakan bagi konsumen agar lebih selektif dalam memilih suatu produk khususnya *handphone*

2. Bagi Nokia Global Communication Yogyakarta

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi tentang hubungan antara citra merek *handphone* dengan keputusan membeli sehingga akan lebih mudah lagi membuat strategi agar penjualan *handphone* khususnya nokia bisa meningkat.

3. Bagi Ilmuwan, khususnya ilmuwan psikologi industri dan organisasi.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi yang bagi perkembangan ilmu psikologi terutama psikologi industri dan organisasi khususnya yang berkaitan dengan hubungan antara citra merek *handphone* dengan Keputusan membeli.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan wacana pemikiran terhadap penelitian-penelitian yang berkaitan dengan hubungan antara citra merek *handphone* dengan Keputusan membeli