

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di zaman yang modern ini manusia tidak pernah lepas dari teknologi. Teknologi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mempermudah atau membantu pekerjaan manusia agar lebih efektif dan efisien. *Handphone* merupakan salah satu teknologi yang sangat dibutuhkan. Selain sebagai alat komunikasi *handphone* juga bisa digunakan sebagai alat berbisnis bagi masyarakat. Dari tahun ke tahun *handphone* semakin berkembang seiring berkembangnya teknologi juga sangat mempengaruhi perkembangan *handphone* saat ini.

Saat ini para produsen berlomba-lomba untuk membuat inovasi, inovasi yang dilakukan antara lain menambah fitur-fitur yang semakin canggih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Karena semakin banyak produsen yang bersaing dan mereka menawarkan produk yang terbaik kepada konsumen. Setiap merek memberikan keunggulan produknya tersendiri, mulai dari kamera, ketajaman gambar, batre, dan bentuk yang semakin baik.

Konsumen saat ini juga semakin kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada saat memutuskan untuk membeli produk tersebut. Seperti diketahui bahwa penawaran produk saat ini sangatlah banyak dan beragam, apalagi iklan *handphone* yang hampir setiap saat kita temui iklan *handphone* baik di televisi, koran, brosur, dan lain sebagainya. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk memilih dan menentukan pilihannya sesuai kebutuhan dan kemampuan ekonominya.

Keputusan membeli suatu produk sangat di pengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra produk) yang mereka miliki. Merek merupakan ciri khas yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya.<sup>1</sup>

Pemberian merek dalam perusahaan merupakan masalah utama dalam strategi produk. Dari pihak lain, mengembangkan produk bermerek memerlukan pengeluaran investasi jangka panjang yang besar, khususnya untuk iklan, promosi, dan pengemasan. Banyak perusahaan berorientasi merek mensubkontrakkan proses manufakturnya ke perusahaan lain, Berbagai perusahaan dan investor akan menyadari bahwa merek merupakan asset perusahaan yang paling penting.<sup>2</sup>

Keputusan pembelian bagi konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk model produk atau manfaat produk. Untuk Melihat Sejauh mana merek yang disandingkan dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap *brand image* (citra merek) dari produk tersebut. Berbagai upaya dilakukan perusahaan untuk mempertahankan *brand image* yang mereka miliki diantara, inovasi produk, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *brand image* suatu produk yang di jual maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.

Nokia adalah perusahaan yang dibangun untuk tujuan pabrik atau industri seluler. Kata Nokia berasal dari nama sebuah komunitas yang tinggal di sungai

---

<sup>1</sup> [http://eprints.uny.ac.id/13591/1/SKRIPSI%20MUHAMMAD%20ROMADHONI\\_10603141008.pdf](http://eprints.uny.ac.id/13591/1/SKRIPSI%20MUHAMMAD%20ROMADHONI_10603141008.pdf) di akses tanggal 24 maret 2016

<sup>2</sup> Philip kotler, *manajemen pemasaran*, (Jakarta: PT Prehallindo, 2002), 460

Emakoski di negara Finlandia Selatan.<sup>3</sup> Sejarah Nokia ditemukan oleh Fredrik Idestam untuk perusahaan mesin penggilingan bubur kayu pada tahun 1865.

Kemudian dikembangkan menjadi mesin bubur kayu dan pembuat kertas pada tahun 1920 dan merupakan pabrik pembuat kertas terkemuka di Eropa. Tahun 1950-an chief executive officer (CEO) Björn Westerlund meramalkan, masa depan pertumbuhan beberapa sektor ini (bubur kayu dan kertas) akan terbatas dan sebagai gantinya dibangun sebuah divisi elektronik di pabrik kabel Helsinki (disini sudah mulai menjurus ke seluler).

Selama 15 tahun Nokia elektronik mengalami masa percobaan dari beragam kesalahan. Akan tetapi, dari semua kesalahan dan percobaan itu, secara bertahap justru terbangun keterampilan substansial dari sekumpulan ahli yang berbakat. Tahun 1970-an Nokia dan pabrik pembuat televisi Salora bergabung untuk mengembangkan telepon genggam (telepon seluler).

Pada awal 1981, Nokia berhasil meluncurkan produk bernama Nordic Mobile Telephony (NMT), NMT merupakan jaringan seluler multinasional pertama di dunia. Karena itu, sepanjang dekade 1980-an NMT diperkenalkan ke sejumlah negara dan mendapat sambutan yang luar biasa. Pada awal 1990-an Nokia sempat krisis, tetapi CEO yang baru, Jorma Ollila, memutuskan untuk memfokuskan produknya pada telepon seluler dan jaringan telepon. Hasilnya, telepon GSM pertama kali di dunia muncul di Finlandia tahun 1991. Kemudian pasar telepon seluler global mulai berkembang sangat cepat pada pertengahan 1990-an dan Nokia menjadi nomor satu. Sejak saat itu *Handphone* seluler mulai digunakan oleh berbagai kalangan termasuk mahasiswa/ santri pesantren.

---

<sup>3</sup><http://intipsejarah.blogspot.co.id/2014/08/sejarah-perusahaan-nokia.html>. diakses tanggal 24 maret 2016.

Pesantren adalah lembaga pendidikan tradisional Islam untuk memahami, menghayati dan mengamalkan ajaran agama Islam (*tafaqquh fiddin*) dengan menekankan moral agama Islam sebagai pedoman hidup. Secara etimologi, istilah pesantren berasal dari kata "*santri*", yang dengan awalan *pe-* dan akhiran *-an* berarti tempat tinggal para santri. Kata "*santri*" juga merupakan penggabungan antara suku kata *sant* (manusia baik) dan *tri* (suka menolong), sehingga kata pesantren dapat diartikan sebagai tempat mendidik manusia yang baik.

Pesantren atau pondok pesantren merupakan lembaga pendidikan Islam yang cukup unik karena memiliki elemen dan karakteristik yang berbeda dengan lembaga pendidikan Islam lainnya. Elemen-elemen Islam yang paling pokok, yaitu: pondok atau tempat tinggal para santri, masjid, kitab-kitab klasik, kyai, dan santri. Kelima elemen inilah yang menjadi persyaratan terbentuknya sebuah pesantren, dan masing-masing elemen tersebut saling terkait satu sama dengan lain untuk tercapainya tujuan pesantren.

Sementara, karakteristik pesantren muncul sebagai implikasi dari penyelenggaraan pendidikan yang berlandaskan pada keikhlasan, kesederhanaan, kemandirian, *ukhuwwah diniyyah* dan *islamiyyah* serta kebebasan. Dalam pendidikan yang seperti itulah terjalin jiwa yang kuat, yang sangat menentukan falsafah hidup para santri. Tujuan pendidikan Islam, pada umumnya, yaitu membentuk pribadi muslim seutuhnya (*insan kamil*). Adapun yang dimaksud dengan pribadi muslim seutuhnya adalah pribadi ideal meliputi aspek individual dan sosial, aspek intelektual dan moral, serta aspek material dan spiritual.

Pondok pesantren Al-Amin berdiri sejak tahun 1995 di bawah pimpinan atau asuhan K.H Muhammad Anwar Iskandar. Dalam pondok pesantren Al-Amin terdapat santri putra maupun putri, namun karena peneliti hanya meneliti santri putri

maka peneliti akan menjelaskan gambaran umum kegiatan dan sarana yang di miliki santri putri. Santri putri yang berada di pondok Al-Amin terdiri dari berbagai jenjang pendidikan. Mulai siswa Tsanawiyah sederajat sampai mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam sederajat. Di pondok akan tinggal sekamar dengan 10 orang bahkan lebih

Setiap pondok pesantren pasti memiliki peraturan yang harus di taati oleh para santrinya. Demikian juga di pondok pesantren Al- Amin, salah satu peraturannya adalah dilarang membawa *Handphone*, namun untuk mahasiswa boleh membawa *handphone* tetapi dengan syarat *fiture* tanpa berkamera, yang hanya bisa di gunakan untuk telepon dan sms saja. Peraturan ini sudah berlaku sejak awal berdirinya pondok dan ini sudah menjadi adat di pondok pesantren tersebut. Peraturan itu di tetapkan agar tidak terjadi kesenjangan dan kecemburuan social antara santri, karena apabila dibolehkan maka di khawatirkan santri akan bersaing dengan temannya sendiri. Tidak hanya itu *handphone* yang berkamera di khawatirkan akan disalahgunakan untuk hal-hal yang dapat merugikan santri maupun pondok pesantren. Seperti digunakan memotret atau merekam hal-hal yang tidak seharusnya di potret atau di rekam karena *Handphone* lebih mudah untuk di bawa kemana-mana. Dari observasi yang dilakukan peneliti. Peneliti menemukan banyaknya santri yang menggunakan *handphone* dengan merek Nokia. Berikut ini adalah tabel hasil obesevasi jenis hanphone yang digunakan oleh mahasiswi di Pondok-Pesantren Al-Amin.

**Tabel 1.1**  
**Jenis-Jenis Handphone yang di Gunakan Oleh Mahasiswi Pondok Pesantren**

No	Jenis Handphone	Jumlah pengguna
1.	Nokia	141
2.	Samsung	61
3.	Merek lainnya	9
	Total/ jumlah	231

Sumber: hasil observasi

Berdasar dari Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil observasi awal yang dilakukan pada 231 santri terdapat 141 santri yang menggunakan handphone dengan merek Nokia, dan Menurut penuturan beberapa santri *Handphone* Nokia dianggap lebih mudah dalam Pengoperasiannya, dan mempunyai tipe atau model terbaru. Berikut ini juga terdapat hasil observasi awal pada 35 responden, mengenai alasan responden memutuskan untuk membeli *Handphone* Nokia di pondok pesantren Al amin.

**Tabel 1.2**  
**Alasan dalam pengambilan keputusan pembelian *Handphone* Nokia tanpa Kamera**

No	Keterangan	Total
1	Variasi produk	4
2	Kualitas produk	5
3	Kualitas pelayanan	2
4	Citra merek	12
5	Promosi	3
6	Tempat	4
7	Harga	5
	<b>JUMLAH</b>	<b>35</b>

Sumber: hasil observasi

Berdasar dari Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil observasi awal yang dilakukan pada 35 responden tentang pengambilan keputusan pembelian *handphone* Nokia pada santri di pondok pesantren AL-amin. Terdapat 4 responden yang memilih mengampil keputusan pembelian *handphone* Nokia karena variasi produk, 5 responden memilih karena kualitas produk, 2 responden memilih karena kualitas pelayanan, 12 responden karena citra merek Nokia, 3 responden karena promosi, 4 responden karena tempat, dan 5 responden karena harga. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengambil keputusan pembelian *Hanphone* Nokia karena Citra Merek. Berdasar uraian peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* NOKIA (Studi Kasus mahasiswi Pondok Pesantren Al-Amin Ngasinan Rejomulyo Kota Kediri ).

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana citra merek Handphone Nokia pada santri putri Pondok pesantren Al-amin ?
2. Bagaimana keputusan pembelian Hanphone Nokia pada santri di pondok Pesantren Al-Amin ?
3. Bagaimana pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia tanpa kamera pada mahasiswi pondok pesantren Al-Amin ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian *Handphone* Nokia tanpa kamera oleh mahasiswi pondok pesantren putri Al- Amin.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian Handphone Nokia tanpa kamera oleh mahasiswi pondok pesantren Al-Amin.

3. Untuk Mengetahui bagaimana hubungan Citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian *Handphone* Nokia tanpa kamera pada mahasiswa pondok pesantren Al-Amin.

#### **D. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam, maka peneliti memandang permasalahan penelitian yang di angkat perlu di batasi variabelnya. Oleh sebab itu, penelitian ini di batasi hanya berkaitan dengan “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Nokia tanpa kamera (Studi kasus Mahasiswi Pondok Pesantren Al-Amin Ngasinan Rejomulyo Kota Kediri)

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangan yang bernilai ilmiah bagi pengembangan hasanah ilmu pengetahuan

2. Manfaat Praktis

Memberikan masukan kepada pemasar sehingga dapat dijadikan sebagai pertimbangan yang dapat diterapkan dalam strategi pemasar yang benar yang dapat meningkatkan jumlah konsumen.

#### **F. Hipotesis Penelitian**

Dalam penelitian ini termasuk dalam uji hipotesis asosiatif, adalah suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang adanya hubungan antara dua variable atau lebih.<sup>4</sup>

Hipotesis dalam penelitian adalah:

Ha: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* NOKIA tanpa kamera

---

<sup>4</sup> Sugiyono, statistika untuk penelitian, (Bandung: alfabeta, 2013), 89.

Ho: Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Handphone* NOKIA tanpa kamera.

### G. Telaah Pustaka

Telaah pustaka yaitu penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Adapun penelitian yang sebelumnya yang berkaitan adalah sebagai berikut:

1. Skripsi yang membahas tentang teori *band image* terhadap keputusan pembelian yang di tulis oleh Muhammad Romadhoni pada tahun 2015, yang berjudul “Pengaruh *Band Image* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu *Nike* Pada Mahasiswa Fik UNY” . Adapun perbedaan penelitian terletak pada variable Y nya. penelitian saudara Muhammad Romadhon adalah pembelian sepatu Nike , sedangkan penelitian yang di lakukan peneliti yaitu pembelian terhadap *Handphone* Nokia.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Baihakki Zaini pada tahun 2013 Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta yang berjudul “Analisa Pengaruh Citra Merek, kualitas Produk Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian” Dengan Variabel yang di teliti variabel independen citra merek (x1), kualitas produk (x2) dan promosi (x3). Metode analisis yang digunakan analisa regresi linier berganda. Dan hasil analisisnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. dan untuk penelitian kali ini lebih di fokuskan pada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian yang di lakukan oleh Alfian B pada tahun 2012 Universitas Hasanuddin Makassar yang berjudul “Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Kijang Inova pada PT Hadji kalla cabang

Polman". Model penelitian yang digunakan yakni dengan metode observasi, wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah dengan metode analisis regresi linear berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t. Kemudian menggunakan perhitungan korelasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan signifikansi citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova. Dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel citra merek yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek secara bersama-sama (simultan-uji F) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan uji t, hasil yang diperoleh bahwa semua variabel citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,565. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 56,5% Keputusan Pembelian konsumen terhadap pembelian mobil Toyota Kijang Innova dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, Sedangkan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti. Sedangkan untuk penelitian kali ini penelitian menggunakan analisis regresi sederhana dengan metode observasi dan angket.