

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pasar telepon genggam atau *handphone* di Indonesia sedang mengalami peningkatan daya beli yang tinggi, yang di akibatkan oleh masuknya era ponsel pintar atau *smarthphone* dan meningkatnya atau berubahnya gaya hidup penduduk Indonesia, yang dimana sebagian besar penduduk Indonesia telah memanfaatkan internet sebagai solusi dalam melakukan segala aktifitas sehari-hari dan menjadikan *smartphone* sebagai kebutuhan pokok bukan hanya sekedar gaya hidup semata, seperti data dari total pengguna *handphone* di Indonesia yang diperoleh oleh tim Evercoss Indonesia yang berdasarkan prediksi 3 operator telekomunikasi terbesar di Indonesia seperti Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata, menyatakan bahwa pada kuartal pertama tahun 2015 pengguna GSM di Indonesia mencapai 230.000.000 populasi, dimana sekitar 54% atau 128.000.000 menggunakan *featurephone* dan 46% atau 110.000.000 menggunakan *smarthphone*.¹

Menurut Ina Hutasoit, ketua Asosiasi Ponsel Seluruh Indonesia (APSI) menjelaskan bahwa, “meningkatnya penggunaan *smartphone* di Indonesia bukanlah dikarenakan daya beli atau perekonomian Indonesia sudah semakin meningkat namun justru *smartphone* sudah menjadi sebuah kebutuhan utama bagi masyarakat²”.

¹<http://blog.evercoss.com/2015/05/100-juta-smartphone-gsm-Indonesia.html>.

²http://www.kompasiana.com/dessyachieriny/evolusi-mobile-technology-andromax-4g-lte-go4gready_5584e018d67a616512f2abf1.

Pernyataan itu dapat dilihat langsung pada keadaan sekitar saat ini, dimana beberapa masyarakat Indonesia yang adaptif dengan mudah menjadikan *smartphone* sebagai penunjang dalam kegiatan sehari-hari seperti memasak, olahraga, belajar mengajar, dan aktifitas dalam kehidupan sehari-hari lainnya tidak lepas dengan penggunaan *smartphone*.

Evaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli³.

Tabel I.1
10 besar perusahaan *smartphone* berdasarkan *market share* di dunia pada tahun 2013 - 2015

Ranking	2013 company	Market share	2014 company	Market share	2015 company	Market share
1	Samsung	32,5%	Samsung	28,0%	Samsung	26.6%
2	Apple	16,6%	Apple	16,4%	Apple	16.4%
3	Lenovo	4,9%	Lenovo + Motorola	7,9%	Lenovo	7.4%
4	Huawei	4,4%	LG	6,0%	Huawei	6.6%
5	LG	4,3%	Huawei	5,9%	Xiaomi	6.5%
6	Sony	4,1%	Xiaomi	5,2%	LG	6.1%
7	Coolpad	3,6%	Coolpad	4,2%	TCL	4.1%
8	ZTE	3,2%	Sony	3,9%	Coolpad	4.0%
9	Nokia	3,0%	ZTE	3,1%	ZTE	3.4%
10	RIM	2,5%	TCL	2,7%	Sony	3.1%
	<i>Others</i>	20,9%	<i>Others</i>	16,7%	<i>Others</i>	15.8%
Total in Million		927.2		1,166.9		1,290.3

Sumber :<http://press.trendforce.com/press/20150120-1806.html>.

Pada tabel diatas bisa dilihat Samsung perusahaan ponsel asal Korea, mengirimkan sekitar 326,4 juta unit *smartphone* di tahun 2014. Meski masih menduduki peringkat pertama, pangsa pasar Samsung mengalami penurunan. Produsen *smartphone* tersebut memiliki pangsa pasar sebesar 28 persen di tahun 2014, yang turun signifikan sebesar 4,5 persen dari tahun sebelumnya.

³ Jurnal ilmu manajemen, volume 1 nomor 6 november 2013

Berita buruknya, pangsa pasar Samsung diproyeksi juga akan mengalami penurunan di tahun 2015 yakni menjadi 26,6 persen.

Selanjutnya pada posisi ke dua ada perusahaan ponsel Apple yang juga mengalami penurunan di tahun 2014. Produsen *smartphone* asal Amerika ini memiliki pangsa pasar sebesar 16,4 persen, turun 0,2 persen dari tahun sebelumnya. Meskipun demikian, Apple diproyeksi memiliki pangsa pasar yang sama dan tetap menduduki peringkat dua pada tahun 2015.

Sedangkan Nokia yang dulu pernah menduduki puncak ponsel dunia selama lebih dari 1 dekade harus turun ke posisi 9 pada tahun 2013 dan tidak masuk dalam posisi 10 besar pada tahun 2014 dan 2015. Dan enam di antara 10 produsen dengan pengiriman *smartphone* terbanyak merupakan perusahaan asal China. Mereka adalah Lenovo, Huawei, Xiaomi, Coolpad, ZTE, dan TCL. Dengan enam vendor tersebut, hampir 40 persen *smartphone* yang dikirimkan di dunia pada tahun 2014 berasal dari China, yakni sebanyak 453,4 juta unit *smartphone*⁴.

Tabel I.2
Top Brand Indeks Kategori Smartphone Di Indonesia tahun 2012 – 2015

Merek	2012⁵	2013⁶	2014⁷	2015⁸
Blackberry	40,7 %	39 %	44, 3 %	24, 7 %
Nokia	37,9 %	37 %	22, 7 %	16, 7 %
Samsung	6,6 %	11,1 %	18 %	29, 7 %
Nexian	3,9 %	3,6 %	2,2 %	2 %
Iphone	3,8 %	2 %	4, 3 %	4,5 %

Sumber :<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index>

⁴<http://press.trendforce.com/press/20150120-1806.html>.

⁵<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2012>

⁶<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013>

⁷http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014

⁸http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1

Dari tabel diatas menyatakan bahwa merek ponsel Nokia mulai mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2013 yaitu sebesar 0,9%, namun pada tahun-tahun selanjutnya merek ponsel Nokia mengalami penurunan yang sangat drastis hingga hanya mencapai presentase sebesar 16,7 % pada tahun 2015. Berbeda dengan merek ponsel Samsung yang semakin naik hingga menjadi *Top Brand* nomer 1 di Indonesia pada tahun 2015 dengan presentase sebesar 29,7% mengalahkan *Top Brand* nomer 1 pada tahun 2012 – 2014 yaitu Blackberry yang memperoleh 24,7 % pada tahun yang 2015.

Tabel I.3
Global Smartphone Operating System Shipment & Marketshare in Q3 2013-2014

No	Jenis Sistem Operasi	Pengiriman Global Sistem Operasi			
		Shipment		Marketshare	
		Jutaan		Persentase	
		Q3' 13	Q3' 14	Q3' 13	Q3' 14
1	Android	205.9	268.0	81.4%	83.6%
2	Apple iOS	33.8	39.3	13.4%	12.3%
3	Microsoft	10.3	10.5	4.1%	3.3%
4	BlackBerry	2.5	2.3	1.0%	0.7%
5	Lainnya	0.4	0.3	0.2%	0.1%
Total		252.9	320.4	100.0%	100.0%

Sumber: <https://id.techinasia.com/jumlah-penjualan-smartphone-2014/>

Hasil dari data pada tabel diatas menjelaskan, pada kuartal ketiga tahun 2014 *platform* OS besutan Google, Android memimpin di angka 83,6% pengiriman ke seluruh dunia dengan total 268 juta perangkat. Angka tersebut naik dari total *shipment* 206 juta di kuartal serupa di tahun lalu. Sehingga persentase pun merangkak naik dari 81,4% di tahun 2013.

Apple hanya mengirimkan produk dengan total 39,3 juta perangkat ke seluruh dunia. Angka tersebut beranjak dari 33,8 juta di tahun 2013. Namun di waktu yang sama, *market share* Apple turun dari 13,4 persen di tahun lalu

menjadi 12,3 persen tahun 2014. Posisi ketiga diisi oleh perangkat dari Microsoft *windowsphone* dengan *shipment* global sebanyak 10,5 juta tahun 2014, naik sedikit dari 10,3 juta di 2013. Namun *market share* mereka jatuh keangka 3,3% dari 4,1% di tahun sebelumnya. Penjualan terbesar *windows phone* dilansir *Strategy Analytics* terjadi di China.

Disusul oleh BlackBerry di posisi keempat yang mengalami penurunan *shipment* dari 2,5 juta di tahun lalu menjadi 2,3 juta tahun 2014. Begitupun dengan *market share*, turun ke angka 0,7% tahun ini dari 1% di tahun sebelumnya. Secara keseluruhan, *shipment smartphone* global mengalami peningkatan menjadi 27% di Q2. Di kuartal ketiga total *shipment* mencapai 320 juta unit, naik dari 253 unit di sebelumnya⁹.

Karena banyaknya konsumen yang lebih memilih *handphone* yang menggunakan Android sebagai OS bawaan dan kurang berhasilnya Nokia Lumia dalam memperbaiki citra merek Nokia yang dimata konsumen yang telah diasosiasikan sebagai *handphone* dengan teknologi zaman dulu. Seperti yang dikatakan Iam Duval dari HIS yang dikutip oleh VIVA.co.id “Nokia menjadi merek tua, Samsung dilihat sebagai innovator dalam era *smartphone* di dunia”¹⁰.

Hal itu membuat Nokia dan Microsoft merilis perangkat Android pertamanya pada ajang *Mobile World Congress* (MWC) di Barcelona, Spanyol. Produk yang dirilis berupa Nokia X, Nokia X+, dan Nokia XL yang bersistem operasi Nokia X *software platform* dengan mengusung Android

⁹<https://id.technasia.com/hasil-penjualan-smartphone-Android-Apple-windows-Blackberry-global-2014/>. di akses pada tanggal 16 oktober 2015

¹⁰ <http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/551176-akhir-pilu-34-tahun-kejayaan-nokia-di-bisnis-ponsel>

versi *jellybean* 4.2.2 dan tetap menggunakan tampilan layar *user inter face* layaknya *windowsphone* yang bernama *lives tiles*, dengan mengincar konsumen kelas menengah didunia yang dengan harapan dapat mengikuti arus trend pasar *handphone* atau *smartphone* dunia dan meluncurkan Nokia X2 *dual* sim pada akhir Agustus 2014¹¹.

Meski Nokia mengusung nama Android tetapi Nokia tidak seperti ponsel Android yang telah banyak beredar di pasar *smartphone* dunia, perbedaan tersebut bisa dilihat pada tabel berikut.

Tabel I.4
Perbandingan Nokia X *Smartphone* dengan Android *Smartphone*

Layanan	Nokia x	Android
Toko aplikasi	Nokia store	Google play
Email	Microsoft outlook	Gmail
Penyimpanan awan	One drive	Google drive
Toko lagu	Mix radio	Google music
Percakapan	Skype	Google hangout
Peta	Here maps	Google maps
Sistem operasi	Nokia x software platform x.x	Android x.x

Sumber :<http://teknojurnal.com/bedanya-android-dengan-nokia-x/>¹².

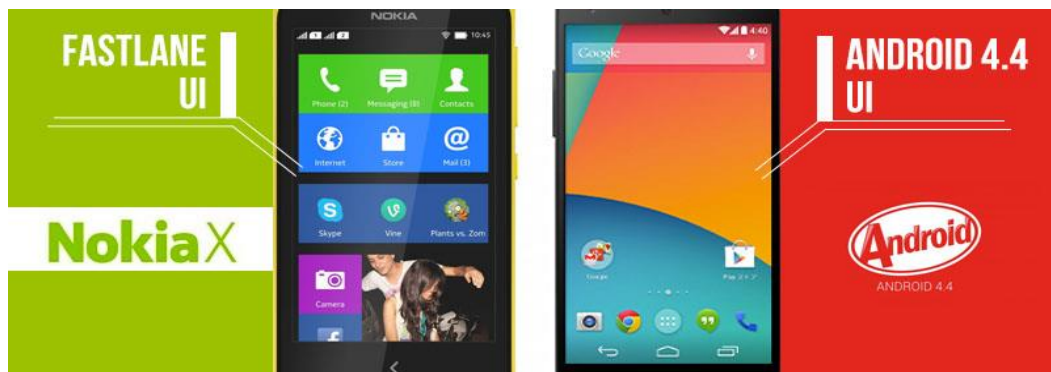
Nokia menamakan sistem operasi Android versi Nokia dengan sebutan Nokia x *software platform* yang dimana Nokia hanya memakai lisensi Android *Open Resource Project* (AOSP) dari Google, karena Google telah menetapkan bahwa Android adalah sistem operasi yang bersifat *open resource*, dan Android yang dipakai pada Nokia seri X ini adalah versi 4.1.2 dan 4.3.1 *jelly bean*.

Selain itu tampilan antar muka atau layanan *interface* Nokia x Android dengan *smartphone* Android berbeda, Tampilan antarmuka dari Nokia X ini

¹¹ <http://www.tabloidhape.com/2014/06/Inilah-Harga-Resmi-Handphone-Nokia-X2-Android.html>

¹² <http://teknojurnal.com/bedanya-Android-dengan-nokia-x/>. di akses pada tanggal 16 oktober 2015

menggunakan *fastlane* UI yang sekilas tampak seperti tampilan dari *modern* UI pada NokiaLumia yang memiliki bentuk ikon kotak sederhana. Layaknya *modern* UI pada NokiaLumia, icon pada Nokia X ini pun dapat dirubah menjadi besar atau kecil dengan hanya menahan ikon dan selanjutnya memilih tanda panah miring.



Gambar I.1

Tampilan antar muka Nokia X Smartphone dengan Android Smartphone
 Sumber :<http://teknojurnal.com/bedanya-android-dengan-nokia-x/>

Nokia X ini hanya memiliki tombol *back* untuk navigasi utamanya yang berbeda dengan ponsel Android lainnya yang memiliki 3 tombol navigasi utama seperti *back*, *menu*, dan *home*.

Berdasarkan uraian diatas, *smartphone* Nokia X masih jauh tertinggal dari kompetitor utamanya Samsung *galaxy series* dalam segi penjualan dan citra merek pada pasar *smartphone*, hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Nokia yang pernah menyandang gelar sebagai *vendor* terlaris selama lebih dari satu dekade untuk kembali menguasai pasar ponsel dunia. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk menganalisis beberapa faktor yang dapat menarik minat beli konsumen untuk produk *smartphone* Nokia dimasa depan agar Nokia

dapat menerapkan strategi khusus yang mampu meningkatkan penjualannya di pasar *smartphone* Indonesia maupun dunia.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Heru Santoso dan Yoyok Soesatyo meneliti faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli dengan variabel kualitas produk dan harga, hasilnya menunjukkan variabel yang berpengaruh adalah kualitas produk. Cylo Paza Kartika Rustamant dan Anik Lestari Andjarwati meneliti faktor-faktor yang berpengaruh pada minat beli dengan variabel kualitas produk, citra merek, dan harga, hasilnya citra merek sebagai variabel yang paling berpengaruh. Dian Retnaningsih meneliti faktor yang berpengaruh terhadap minat beli dengan variabel mutu produk dan persepsi harga, hasilnya menunjukkan persepsi harga sebagai variabel yang berpengaruh.

Dari penelitian-penelitian terdahulu ternyata menunjukkan perbedaan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang menentukan minat beli. Ternyata untuk mencapai hasil minat beli yang tinggi tidak hanya mengandalkan dari segi kualitas produk saja, tetapi juga berfokus pada citra merek dan persepsi harga.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut penulis tertarik untuk mengadakan penelitian menggunakan variabel citra merek, persepsi harga dan kualitas produk sebagai variabel *independen* dan minat beli sebagai variabel *dependen*.

1.2 Perumusan Masalah

Nokia ingin membangkitkan masa kejayaannya pada masa ponsel seperti dahulu dengan *smartphone* Nokia X series. Ini merupakan pertarungan Nokia untuk merebut kembali pasar ponsel di dunia termasuk di Indonesia. Hal ini tidak mudah, mengingat persaingan pasar ponsel yang begitu ketat dengan munculnya berbagai merek ponsel baru yang meluncurkan berbagai jenis *smartphone* android. Bukan tidak mungkin Nokia akan mengalami kebangkrutan bila terus menerus gagal dalam menciptakan produk yang diminati oleh konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu bagaimana meningkatkan minat beli pada produk *smartphone* Nokia X series berdasarkan kualitas produk, citra merek dan persepsi harga. Selanjutnya pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi dari kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan minat beli Nokia *Smartphone* X series ?
2. Apakah faktor kualitas produk Nokia *smartphone* X series berpengaruh terhadap minat beli konsumen ?
3. Apakah faktor citra merek Nokia *smartphone* X series berpengaruh terhadap minat beli konsumen ?
4. Apakah faktor persepsi harga produk Nokia *smartphone* X series berpengaruh terhadap minat beli konsumen ?
5. Apakah faktor kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga Nokia *smartphone* X series secara bersamaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen ?

1.3 Pembatasan Masalah

Adapula batasan-batasan pada masalah yang akan diteliti:

1. Konsumen *handphone* yang pernah menggunakan merek *handphone* Nokia
2. Konsumen *handphone* yang mengetahui produk-produk *smartphone* Nokia android X series
3. Konsumen yang berminat untuk membeli dan belum memiliki *smartphone* Nokia X series
4. Konsumen yang berminat atau sudah pernah menggunakan *smartphone*

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi:

1. Pihak perusahaan Nokia sebagai bahan masukan dalam meningkatkan kualitas produk, citra merek dan persepsi harga secara keseluruhan.
2. Pihak lain, diharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi peneliti selanjutnya sebagai referensi dan bahan pertimbangan serta pembanding dalam melakukan penelitian lain yang sejenis.
3. Penulis, penelitian ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan guna mendapatkan gelar sarjana dan mengaplikasikan ilmu-ilmu serta literatur yang penulis dapatkan dibangku perkuliahan dengan mencoba membandingkannya dengan praktek yang ada di lapangan.