

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Adopsi penggunaan *smartphone* di Indonesia termasuk paling tinggi di dunia. Data tersebut di dapat dari riset yang dilakukan oleh Google Indonesia yang berkerja sama dengan Taylor Nelson Sofres (TNS) di ungkap juga bahwa Indonesia menjadi pengguna *smartphone* dengan presentase 28% di bandingkan dengan pengguna komputer dengan presentase 15% . “Indonesia menjadi Negara pertama di Asia dan ketiga di dunia yang menggunakan akses internet eksklusif melalui *smartphone*,” di ungkap oleh Account Strategist Google Indonesia Ricky Tjok, pecan lalu.

Beberapa riset yang dilakukan sebanyak 66% orang Indonesia melakukan riset sebelum membeli dan menggunakan *smartphone*. 42% digunakan untuk mendengarkan dan memutar musik, 59% digunakan untuk mencari informasi menggunakan internet. Riset tersebut juga mengamati perilaku online secara umum. Dalam catatan, Indonesia memang surganya pasar *smartphone* sejak dua tahun lalu dimana banyak vendor berdatangan.

Misalnya Asus yang berhasil memasarkan 801.489 unit *smartphone* dari produsen yang pada Q4 memimpin pasar dengan hasil penjualan 1.591.490 unit. Adapun total penjualan Android di Indonesia yang berada pada peringkat kedua di pasar *smartphone* Android dengan jumlah 8.312 unit saja (0,5%) saja. Microsoft juga

menjadikan Indonesia sebagai sasaran dari pasar Lumia seri Lumia 4xx di Indonesia, yaitu Lumia 435. Ponsel dengan OS Windows Phone 8.1 ini di banderol Rp. 1,1 juta, selain dengan 435 Microsoft juga merilis Lumi 532 yang dijual dengan harga Rp.1,3 juta. (http://www.indotelko.com/kanal_lipsus?c=id&it=Adopsi-Smartphone-di-Indonesia-Paling-Tinggi di unduh pada tanggal 7 April 2015).

Selular Media Group yang menaungi penerbitan Majalah Selular dan Portal Selular.id kembali memberikan penghargaan Selular Award kepada insan industri telekomunikasi selular di Tanah Air. Sejak 2004, Selular Award hadir konsisten setiap tahun dan menjadi salah satu barometer penting bagi industri maupun pemangku kepentingan. Survei dilakukan secara online untuk penilaian kategori operator dan teknologi. Sedangkan kategori produk dan aksesoris menggunakan penilaian obyektif dari panel tim redaksi berdasarkan *review* produk yang telah dilakukan sepanjang bulan April 2014 – Maret 2015.

Survei *online* ditayangkan di *website Selular.ID* yang dibagi dalam dua tahap. Tahap pertama pada bulan Februari 2015 yang melibatkan 634 responden. Tahap kedua dilakukan pada akhir Februari hingga pertengahan Maret 2015 yang diikuti 1133 peserta. Responden berasal dari seluruh Indonesia dengan sebaran 10 provinsi tertinggi adalah Jawa Barat, Jakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, Banten, Yogyakarta, Sumatera Utara, Aceh, Bali dan Kepulauan Riau.

TABEL 1.1
PEMENANG *SELULAR AWARD* KE-12
FEBUARI 2015- MARET 2015

(Kategori Produk)

Best Kamera Smartphone	Samsung Galaxy Note 4
Best Selfie SmartphonS	Smartphone Andromax V3S
Best Design Smartphone	Lenovo Vibe X2
Best Innovative Smartphone	LG G3
Most Valueable Smartphone	Evercross One X
Best New Corner Smartphone	WIKO Getaway
Best AFFordable 4G	Polytron Zap 5
Best 4G Smartphone	Huawei Ascend Mate7
Brand	Advan
Best Innovative Tablet	Lenovo Yoga Tablet 2 Pro

Sumber: (<http://www.majalahict.com/berita-7115-inilah-pemenang-selular-award-2015.html> di unduh pada tanggal 7 April 2015).

Dapat kita lihat dari data ICT di atas *Microsoft* tidak menduduki *award* pada tanggal 7 April 2015, sehingga membuat perusahaan untuk lebih menciptakan inovasi bahkan menciptakan produk dengan fitur yang lebih baik, sehingga dapat bersaing dengan *brand* lain serta dapat menduduki posisi tersebut.

Dalam kondisi yang semakin ketat setiap perusahaan harus mampu bersaing, bertahan hidup bahkan untuk mempertahankan perusahaannya agar dapat terus bersaing dipangsa pasar. Banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya, dengan cara mengembangkan inovasi produknya, mengontrol kualitas produknya bahkan dengan memperhatikan merek produknya. Cara tersebut dapat juga mempertahankan pelanggan bahkan menarik pelanggan.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat semua orang dituntut untuk dapat beradaptasi. Tidak sedikit teknologi baru muncul untuk melengkapi teknologi yang sudah ada atau malah menggantikan teknologi yang sudah ada. Teknologi di masa sekarang sangatlah berperan penting untuk masyarakat. Sehingga para perusahaan yang ada harus pintar-pintar agar dapat bersaing dengan perusahaan yang lain.

Era globalisasi sekarang, menimbulkan tantangan-tantangan baru karena menuntut suatu perusahaan untuk memperluas pasarnya di tengah persaingan kompetitif. Produk yang memiliki kemampuan untuk bersaing dengan merek lainnya. Dari semua hal tersebut banyak hal yang dapat mempertahankan bahkan menarik konsumen, bagi perusahaan merek adalah salah satu aset penting dalam pemasaran sebuah produk maupun jasa. Sehingga dalam pemasaran, perusahaan akan berusaha membangun dan mempertahankan merek agar dapat dikenal dan diakui keberadaannya oleh masyarakat dan pelanggan. Sehingga perusahaan akan terus dikenal dan dapat terus menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ada.

Citra Merek menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah Sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. *Brand Image* tidak lain sebagai penarik minat konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dengan demikian Citra Merek (*Brand Image*) selain hanya nama atau istilah melainkan adalah tanda agar konsumen lebih mengenal perusahaan tersebut, serta membangun citra perusahaan di hadapan para pesaingnya. Semakin terkenal perusahaan tersebut, semakin banyak juga konsumen yang mempercayai serta menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.

Sedangkan Minat Beli menurut Kotler & Keller (2008: 160) adalah Pembelian produk baru selalu dimulai dengan kemauan untuk melakukan pembelian pertama kali dengan niat mencoba produk tersebut.

Microsoft Mobile atau yang lebih sering kita kenal dengan Nokia merupakan salah satu perusahaan teknologi atau pelopor pertama *handphone* di Indonesia, dimana hampir semua masyarakat Indonesia memiliki *handphone*, *handphone* sekarang lebih dikenal atau telah berkembang menjadi *smartphone*, dimana *smartphone* sekarang menjadi kebutuhan masyarakat. Fungsi *smartphone* sekarang menjadi lebih beragam selain untuk telepon dan sms, melainkan untuk mengakses informasi, bisnis, berita, bermain *game*, dan banyak lagi.

Fenomenanya pergantian nama Nokia dengan *Microsoft Mobile* akan tetap menarik minat konsumen dalam menggunakan produknya atau malah akan banyak konsumen yang meninggalkan produknya. Setelah Microsoft megakuisisi unit bisnis ponsel Nokia, nama Perusahaan Nokia dilaporkan akan diganti menjadi Microsoft Mobile Oy. Hal ini diketahui dari sebuah surat yang dikirim Microsoft kepada perusahaan pemasok komponen Nokia, dalam surat itu, nama *Nokia Corporation* atau *Nokia Oyj (Ltd)* akan diganti dengan nama baru yang dibuat oleh *Microsoft*, yaitu *Microsoft Mobile* (dikutip dari <http://tekno.kompas.com/read/2014/04/21/1541501/Microsoft.Sudah.Punya.Nama.Baru.untuk.Nokia> di unduh pada tanggal 7 April 2015)

"Penyelesaian akuisisi ini akan membantu mempercepat inovasi Microsoft dan adopsi pasar *Windows Phone*. Selain itu, kami juga menasar lebih banyak pengguna layanan Microsoft yang berasal dari pengguna ponsel Nokia," ujar Brad Smith, *General Counsel & Executive Vice President, Legal & Corporate Affairs* Microsoft. Beberapa perubahan yang dibuat Microsoft menurut *Gigaom* (21/4/2014) adalah persetujuan untuk mengambil alih manajemen *brand online* Nokia setidaknya selama satu tahun, mempertahankan domain *Nokia.com* dan situs jejaring sosialnya. Namun, *Microsoft* tetap memiliki tujuan akhir, yaitu mengganti *brand* Nokia dengan *Microsoft*. Dikutip dari *Cnet*, *Microsoft* disebut telah meminta para penyuplai untuk mengubah nama perangkat Nokia menjadi *Microsoft Mobile*. (dikutip dari <http://tekno.kompas.com/read/2014/04/22/0949458/25.April.Nokia.Resmi.Milik.Micr>

[rosoft](#) di unduh pada tanggal 7 April 2015). Selain kesulitan yang dialami dengan pergantian nama, Microsoft Mobile pun sulit untuk mengembalikan kepercayaan konsumen setia Nokia. Untuk tetap bertahan menggunakan Nokia dengan nama barunya.

Selain pergantian nama Nokia menjadi *Microsoft Mobile*, penjualan Nokia pun semakin lama semakin menurun, karena banyaknya persaingan dari *Smartphone* lain dengan teknologi lebih canggih, harga yang lebih rendah, bahkan kualitas produk yang lebih baik dengan harga lebih rendah. Menjadikan penjualan *Microsoft Mobile* menurun. Banyaknya merek *smartphone* di Indonesia seperti Samsung, Iphone, *Blackberry*, Sony Ericson, dan Nexian. Merek tersebut memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing, menjadikan persaingan pasar *smartphone* sangat ketat membuat para pengguna *smartphone* memilih produk dengan kualitas terbaik dengan harga rendah. Sehingga dengan banyaknya merek tersebut membuat *Microsoft Mobile* sulit bersaing dengan perusahaan lain dan mempertahankan kedudukannya di pangsa pasar Indonesia.

TABEL 1.2
TOB BRAND INDEX (TBI)
KATEGORI BRAND SMARTPHONE DI INDONESIA
TAHUN 2012- 2015

Merek	2013	2014	2015
Blackberry	39,0%	44.3%	24,7%
Microsoft Mobile (Nokia)	37,0%	22,7%	16.7%
Samsung	11,1%	18,0%	29.7%
Nexian	3,6%	2,2%	-
Iphone	2,0%	4,3%	4,5%
Sony Ericson	1,9%	3,3%	-

Sumber : (www.topbrand-award.com diunduh pada tanggal 15 Februari 2015)

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa *Microsoft Mobile* dalam peringkat kedua dengan presentase 16,7%, walaupun *Microsoft Mobile* ada dalam peringkat kedua, tetapi dapat kita lihat di tabel diatas adanya penurunan dengan signifikan dari tahun ke tahun . berbeda dengan pesaingnya seperti Blackberry, Samsung, Nexian, Iphone, serta Sony Ericson yang mengalami penurunan tetapi pada tahun ini mengalami kenaikan yang cukup baik. Pada tabel 1.1 diatas yang merek *smartphone* yang menguasai pasar ialah Samsung dengan presentase 29.7%. sehingga *smartphone* lainnya harus bisa bersaing di pangsa pasar Indonesia.

TABEL 1.3
Data Penjualan *Microsoft Mobile* (Nokia)
Tahun 2013-2015

(dalam satuan unit)

Bulan / Tahun	2013	2014	2015
Januari	1.898	1.607	500
Febuari	1.357	1.286	340
Maret	1.698	1.578	89
April	1.325	1.192	-
Mei	1.690	1.462	-
Juni	1.356	1.283	-
Juli	1.256	1.184	-
Agustus	1,378	1.211	-
September	1.275	1.011	-
Oktober	987	801	-
November	954	825	-
Desember	854	785	-
Jumlah	16.028	14.225	929

Sumber: Mega Cellular Padjajaran (data telah diolah kembali) (5 Maret 2015)

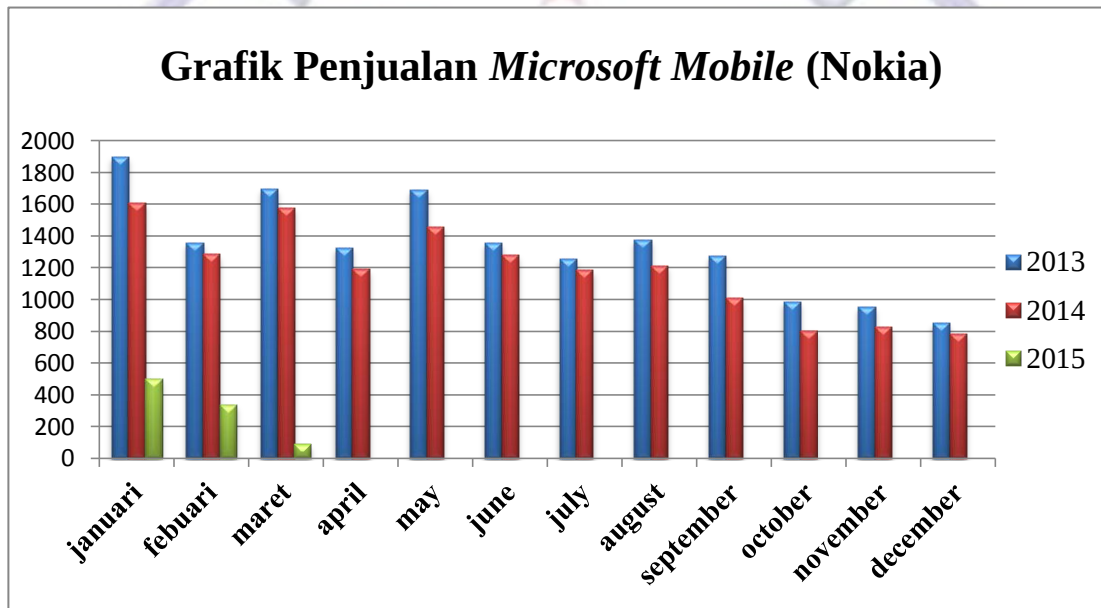
Berdasarkan Tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa rata-rata pengguna *smartphone Microsoft Mobile* mengalami penurunan yang cukup signifikan, pada bulan febuari tahun 2013 tetapi mengalami kenaikan kembali pada bulan maret, walaupun tidak lebih tinggi dari bulan febuari. Pada bulan oktober tahun 2013 *Microsoft Mobile* mengalami penurunan semakin signifikan dengan jumlah 987 unit hingga ke bulan desember. Penurunan oun terjadi pada tahun 2014 hingga 2015 yang baru menginjak bulan maret hari ke 8. Dapat kita lihat ditahun 2014 pada bulan

januari mengalami penurunan dengan jumlah penjualan hanya 1.607 unit adanya selisih sekitar 291 unit dan terus mengalami penurunan hingga bulan desember yang hanya mencapai 785 unit. Sedangkan pada tahun 2015 di awal tahun benar-benar mengalami penurunan signifikan jauh dari presentase pada tahun 2013 dan 2014, pada tahun 2015 hanya menjual 500 unit *Microsoft Mobile*.

GRAFIK

Data Grafik Penjualan *Microsoft Mobile* (Nokia)

Tahun 2013-2015



Sumber: Mega Cellular Padjajaran (data telah diolah kembali) (5 Maret 2015)

Gambar 1.1

Grafik Penjualan *Microsoft Mobile* (Nokia) Tahun 2013-2015

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, data tersebut diolah dari data penjualan *Microsoft Mobile* di Tabel 1.3 , penulis mengolah kembali data tersebut kedalam grafik agar lebih terlihat kenaikan serta penurunan penjualan *smartphone Microsoft*

Mobile. Agar dapat lebih jelas menilai adanya penurunan Niat beli konsumen pada merek *Microsoft Mobile* (Nokia) dari tahun ketahun.

TABEL 1.4
Data Minat Beli Microsoft Mobile (Nokia)

No	Nama	Pernyataan	Setuju		Alasan
			Ya	Tidak	
1.	Sandi	<i>Operating system windows phone</i> yang digunakan di <i>Microsoft Mobile</i> , menimbulkan minat anda untuk membeli serta memiliki <i>Microsoft Mobile</i> .	✓		Setelah mencoba <i>demolife</i> <i>Microsoft mobile</i> menarik saya untuk membeli <i>Microsoft mobile</i> .
2.	Reno	Setelah membaca spesifikasi <i>Microsoft mobile</i> di media cetak dan internet membuat anda mencari informasi dan ingin mencoba <i>microsoft mobile</i> .	✓		Setelah sampai di <i>store</i> dan mencoba <i>demolife</i> saya langsung membeli <i>Microsoft mobile</i>
3.	Mike	Setelah melihat promosi yang ada menarik anda untuk mengetahui lebih tentang <i>Microsoft mobile</i> .		✓	Saat mendengar dari promoter , saya tidak begitu tertarik.
4.	Lusi	Setelah mengetahui pergantian nama <i>Nokia</i> menjadi <i>Microsoft Mobile</i> menimbulkan minat anda untuk memiliki <i>Microsoft Mobile</i> .		✓	Pergantian nama tersebut membingungkan saya
5.	Mira	setelah melihat brosur yang di bagikan menimbulkan minat anda untuk membeli <i>Microsoft Mobile</i> .		✓	Setelah mencoba <i>demolife</i> membuat saya tidak jadi membeli
6.	Rendi	Saat melihat dari internet dan media cetak membuat anda menunggu <i>launching</i>		✓	Saat mencoba dan melihat <i>smartphone</i> nya mengurungkan niat saya untuk

		tipe Microsoft mobile yang terbaru untuk membeli Microsoft Mobile.			membeli, karena tidak sesuai dengan yang saya bayangkan
7.	Sari	Saat mendapatkan informasi tentang Microsoft mobile dan melihat ada potongan harga membuat anda langsung membeli Microsoft Mobile.	✓		Adanya nya potongan harga yang ditawarkan dan spesifikasi yang cocok dengan yang saya butuhkan
8.	Arif	Saat mencoba <i>demolife</i> menimbulkan minat anda untuk membeli Microsoft mobile		✓	Saat membandingkan dengan <i>brand</i> lain membuat saya lebih tertarik dengan <i>brand</i> lain
9.	Kamila	Saat mendapatkan informasi dari kerabat anda memutuskan untuk datang ke <i>store</i> dan membeli microsoft mobile.		✓	Desain Microsoft mobile tidak sesuai dengan yang saya harapkan.
10.	Denis	Setelah mendengar penjelasan promotor menarik anda untuk membeli Microsoft Mobile.	✓		Harga dan spesifikasi sesuai dengan apa yang saya butuhkan

Sumber: Hasil wawancara dengan konsumen (Mega Cellular Padjajaran 2015)

Dapat dilihat dari tabel 1.4 diatas, hasil wawancara dengan konsumen mengenai niat beli konsumen, dapat kita lihat bahwa adanya minat untuk membeli dan adanya beberapa faktor yang mengurungkan minat seperti; harga yang tidak sesuai, spesifikasi, tidak adanya promo, ketertarikan pada *brand* lain, dan adanya pergantian nama. Hasil dari wawancara diatas dari 6 orang mennjawab tidak setuju dengan pernyataan yang penulis lontarkan dengan alasan yang berbeda sehingga penulis mengambil kesimpulan adalah adanya niat beli konsumen pada saat akan

melakukan pembelian *smartphone* microsoft mobile tetapi di saat ditempat adanya faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengurungkan niatnya untuk membeli , yaitu hal-hal yang telah penulis uraikan diatas.

Dari data yang ada, serta berbincang dengan promotor *Microsoft Mobile* penurunan niat beli konsumen pada merek Microsoft Mobile (Nokia) yang sepertinya banyak beralih ke merek lain ialah karena banyaknya merek *smartphone* lain yang lebih mudah digunakan, karena adanya inovasi *Microsoft Mobile* yang tadinya tadinya menggunakan *Operating System Windows Phone* yang banyak menyulitkan pengguna Nokia yang terdahulu, adanya perubahan aplikasi yang menyulitkan konsumen karena belum terbiasa menggunakan *Microsoft Mobile*, banyaknya kompotitor merek lain yang menawarkan harga lebih murah dengan kualias lebih baik.

Beberapa hal tersebut yang mengakibatkan penurunan pengguna setia *Microsoft Mobile*, yang mengharuskan perusahaan lebih inovatif lagi dalam mengembangkan produknya untuk dapat meningkatkan kembali niat beli konsumen *Microsoft Mobile*.

Berdasarkan uraian di atas, Penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengambil meneliti tentang **“PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MICROSOFT MOBILE (NOKIA)”** (Survey pada Mega Cellular Padjajaran).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan masalah yang di uraikan di atas, maka penuls mencoba mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana *Brand Image* Microsoft *Mobile* (Nokia) di Mega *Cellular* Padjajaran ?
2. Bagaimana Minat Beli Konsumen *Microsoft Mobile* (Nokia) di Mega *Cellular* Padjajaran ?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen *Microsoft Mobile* (Nokia) di Mega *Cellular* Padjajaran ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengumpulkan dan memperoleh data, mengolahnya, menganalisis serta mengintrepretasikan data sebagai informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan data ilmiah yang berbentuk skripsi sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi EQUITAS.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang dirumuskan, maksud dari penelitian yang dilakukan adalah untuk memperoleh data-data dan informasi selanjutnya di olah dan di analisis, mengenai *Brand Image* terhadap Minat beli Konsumen *Microsoft Mobile* (Nokia) , Sedangkan tujuan dari dari penelitiaan ini adalah:

1. Untuk mengetahui *Brand Image Microsoft Mobile* (Nokia) di *Mega Cellular* padjajaran.
2. Untuk. mengetahui Minat Beli Konsumen *Microsoft Mobile* (Nokia) di *Mega Cellular* padjajaran.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen *Microsoft Mobile* (Nokia) di *Mega Cellular* Padjajaran.

1.4 Kegunaan penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi yang akan bergunadan memahami bagaimana pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen, dimana hasil penelitian ini dapat menjadi studi perbandingan untuk melihat sejauh mana kesesuaian antara teori-teori yang ada dengan hasil yang diperoleh penulis dilapangan.

2. Kegunaan Praktis

Hasil-hasil informasi dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan sumbangan pemikiran untuk lebih mengembangkan pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran serta sebagai bahan untuk mengadakan penelitian lebih lanjut tentang topik yang saling berhubungan.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian ini adalah di *Mega Cellular* Padjajaran Bandung pada tanggal 13 Febuari 2015 sampai selesai.