

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, kebutuhan dan keinginan konsumen semakin meningkat. Salah satunya adalah kebutuhan dibidang telekomunikasi seperti telepon genggam (*handphone*). Sehingga banyak merek-merek *handphone* dari berbagai produsen luar negeri masuk dengan mudah di Indonesia. Indonesia merupakan negara dengan tipe konsumen yang konsumtif, karena dengan fenomena inilah yang menyebabkan produsen *handphone* dari luar negeri berlomba-lomba dan terus bersaing untuk membesarkan mereknya di Indonesia. Merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli suatu produk (Sangadji dan Sopiah, 2013 : 323).

Sejak ditemukannya telepon genggam (*handphone*) yang pertama kalinya oleh Martin Cooper, seorang karyawan Motorola pada tanggal 03 April 1973 (<https://id.m.wikipedia.org>). Produk-produk *handphone* dengan berbagai merek yang berbeda terus berkembang dan meningkat pesat. Berbagai merek *handphone* yang membanjiri pasar *handphone* di Indonesia, seperti : Nokia, Samsung, LG, Motorola, Siemens, dan Sony Ericson. Selain jenis-jenis merek *handphone* standart (bukan *smartphone*) diatas, kini hadir *handphone* jenis *smartphone* dengan berbagai merek ikut andil meramaikan pasar *handphone* di Indonesia, seperti Blackberry, Android, Ios, Syimbian, dan Microsoft. Keberadaan merek sangatlah penting bagi sebuah produk

atau jasa, bahkan tidak mengherankan jika merek seringkali dijadikan kriteria untuk mengevaluasi suatu produk (Sangadji dan Sopiah, 323 : 2013).

Pasar *handphone* Nokia merupakan pasar telepon seluler global mulai berkembang sangat cepat pada pertengahan 1990-an dan produk Nokia menjadi nomor satu (<https://id.m.wikipedia.org>). Merek *handphone* Nokia merupakan merek *handphone* yang ternama di Indonesia pada masa lalu. Namun, kini merek Nokia bukan lagi merek unggulan dibenak konsumen, karena kini banyak merek-merek kompetitor yang menjadi pesaing Nokia seperti : Samsung, Sony Ericson, LG, dan Motorola. Kekurangan Nokia dibandingkan dengan merek kompetitor khususnya Samsung adalah fitur dari Nokia zaman dulu sebelum kemunculan seri lumia, tertinggal jauh dari kompetitor khususnya Samsung disisi jaringan sosial dan multimedia. Selain itu, disaat android Samsung dan Apple menyediakan multimedia yang sangat mengagumkan, Nokia justru masih berkutat dengan pakem lamanya yakni symbian. Seri lumia, disaat semua vendor prosesor *dual core* dan *quad core*, Nokia masih bertahan dengan *single core*). Kelebihan Samsung dibandingkan dengan Nokia adalah meskipun Samsung merupakan produk peniru, namun hal itu mampu membuat Samsung menjadi perusahaan yang tidak kalah dengan perusahaan-perusahaan produk komunikasi lainnya. Samsung terus mengadopsi berbagai fitur-fitur canggih yang ada. Keberhasilan Samsung terlihat konkret jika dibandingkan dengan Nokia. Dulu Nokia merupakan perusahaan yang tidak terkalahkan. Namun, kini sudah tertinggal jauh dari Samsung, Samsung berani mengadopsi penemuan yang dibuat Apple namun mampu menjual produknya dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan Apple. Samsung mengerti akan kebutuhan

masyarakat yang menginginkan berbagai fitur canggih dan lengkap. Samsung merupakan merek *handphone* yang digemari saat ini terutama Indonesia. Saat ini pasar primer dari produk Samsung ini ialah kalangan muda. Samsung mengerti akan kebutuhan dan keinginan kalangan muda terutama dalam fitur. Berbagai pelaksanaan spesifik tersedia dalam produk Samsung ini sehingga semakin diminati oleh kalangan muda. Hingga kini Samsung terus melakukan penemuan terhadap produknya dan juga model-modelnya dengan mengeluarkan tipe-tipe terbaru ([www.binasyifa .com](http://www.binasyifa.com)). Dimulai dari tahun 2010 sampai tahun 2014 Nokia mengalami penurunan awalnya Nokia menjadi *leader market handphone* kini *leader market handphone* digantikan oleh Samsung. Ini terbukti dari data pangsa pasar dan hasil penjualan *handphone* di Dunia. Berikut ini adalah data pangsa pasar dan penjualan *handphone* di Dunia tahun 2010-2014 yang bisa dilihat dihalaman 4.

Tabel 1.1 Tabel Pangsa Pasar dan Hasil Penjualan *Handphone* di Dunia Tahun 2010-2014.

Global mobile phone sales and market share 2010-2014										
	2010		2011		2012		2013		2014	
Vendor	Sales in Million Unit	Market Share (%)	Sales in Million Unit	Market Share (%)	Sales in Million Unit	Market Share (%)	Sales in Million Unit	Market Share (%)	Sales in Million Unit	Market Share (%)
Samsung	281.1	17.6	315	18	385	22	445	24.6	393	20.9
Nokia	461.3	28.9	422	24	334	19	251	13.9	186	9.9
Apple	46.6	2.9	89.3	5	130	7.5	151	8.3	191	10.2
ZTE	29.69	1.9	56.9	3.2	67.3	3.9	59.9	3.3	53.9	2.9
LG Electronic	114.2	7.1	86.4	4.9	58	3.3	69.1	3.8	76.1	4
Huawei	23.81	1.5	40.7	2.3	47.3	2.7	53.3	2.9	70.5	3.8
TCL Communication	-	-	34	1.9	37.2	2.1	49.5	2.7	64	3.4
RIM	49.65	3.1	51.5	2.9	34.2	2	-	-	-	-
Motorola	38.55	2.4	40.3	2.3	33.9	1.9	-	-	-	-
HTC	24.69	1.5	43.3	2.4	32.1	1.8	-	-	-	-
Sony Ericson	41.82	2.6	32.6	1.8	31.4	1.8	37.6	2.1	37.8	2
Other	485.5	30.5	563	32	556	32	588	32.6	629	33.4
Total	1597	100	1776	100	1746	100	1704	94.2	1701	90.5

Sumber : www.Statista.com diolah oleh penulis, (2015).

Pada tahun 2010 dan tahun 2011 merek Nokia menjadi *leader market handphone*. Pada tahun 2010 penjualan Nokia sebesar 461,3 juta unit dengan jumlah pangsa pasar sebesar 28,9%. Sementara itu, penjualan dan pangsa pasar Samsung masih dibawahnya merek Nokia, penjualan Samsung sebesar 281,1 juta unit dengan pangsa pasar sebesar 17,6%. Mulai tahun 2011 penjualan dan pangsa pasar Nokia menurun, penjualannya menurun sebesar 39,3 juta unit dan pangsa pasar menurun sebesar 4,9%. jadi, karena adanya penurunan tersebut penjualan Nokia menjadi 422,48 juta unit dengan pangsa pasarnya menjadi 23,8%. Pada tahun 2011 ini Nokia masih tetap menjadi *leader market handphone*, karena pada tahun 2011 merek Samsung masih tetap dibawahnya Nokia meskipun Samsung mengalami kenaikan pada penjualan dan pangsa pasarnya, penjualan Samsung sebesar 315,05 juta unit dan pangsa pasarnya sebesar 17,7%. Pada tahun 2011 ke tahun 2012 terjadi transisi teknologi yang begitu luar biasa, menyebabkan merek *handphone* Nokia bukan lagi menjadi *leader market handphone* lagi. Namun, *leader market handphone* digantikan oleh merek Samsung. Pada tahun 2011 ke 2012, penjualan Nokia mengalami penurunan sebesar 88,4 juta unit sehingga pada tahun 2012 jumlah penjualan nokia sebesar 333,94 juta unit dan pangsa pasar juga ikut turun sebesar 4,7% sehingga pada tahun ini pangsa pasar Nokia turun menjadi 19,1%. Sementara itu, Samsung menduduki peringkat pertama pada penjualan maupun pangsa pasarnya. Pada tahun 2012 ini penjualan Samsung mengalami peningkatan sebesar 69,58 juta unit sehingga penjualannya sebesar 384,63 juta unit dan pangsa pasarnya mengalami kenaikan sebesar 4,35% sehingga pangsa pasar Samsung menjadi 22%.

Pada tahun 2013 inilah puncak penjualan dan pangsa pasarnya Samsung. Pada tahun tersebut penjualannya mencapai 444,7 juta unit dengan pangsa pasarnya sebesar 24,6%. Pada tahun 2013 ini penjualan Nokia mengalami penurunan sebesar 250,8 juta unit dengan pangsa pasarnya 13,9% dan tahun 2014 ini merupakan masa keruntuhannya Nokia sampai penjualannya hanya sebesar 186 juta unit dengan pangsa pasarnya hanya 9,9%. Pada tahun tersebut, Samsung juga mengalami penurunan namun Samsung tetap menjadi *leader market handphone* dengan jumlah penjualan sebesar 393 unit juta dan pangsa pasar sebesar 20,9%.

Kini fungsi *handphone* tidak hanya sebagai sarana komunikasi untuk telepon dan mengirimkan pesan saja, namun kini juga sebagai sarana hiburan seperti untuk *game*, mendengarkan musik, foto, mendengarkan radio, dan menjelajah internet. Produsen *handphone* terus memanjakan konsumen dengan berbagai fitur yang menarik bagi konsumen. Seperti keberhasilan Samsung yang kini menjadi *leader market handphone* yang tidak lepas dari atribut produk yang ada pada *handphone* Samsung tersebut. Atribut dalam suatu produk memberikan penilaian khusus dimata konsumen dan memiliki daya tarik tersendiri, karena atribut produk merupakan komponen yang vital bagi setiap produk. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli (Gitusudarmo, 2008 : 226).

Banyaknya merek yang ditawarkan produsen *handphone*, menyebabkan konsumen tidak lagi loyal dan ketergantungan terhadap satu merek *handphone* saja. Produsen yang tidak mampu memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen akan berdampak pada menurunnya tingkat loyalitas konsumen yang menyebabkan adanya perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen (Arianto, 2011). Jadi, jika merek gagal memenuhi harapan konsumen, konsumen cenderung beralih kemerek lainnya (Venkatesakumar *et al.*, 2008). Beralih merek adalah proses peralihan dari penggunaan suatu produk atau merek ke produk lain yang serupa (Dhevika *et al.*, 2013).

Sekarang banyak konsumen *handphone* yang dulu menggunakan merek *handphone* Nokia beralih menggunakan *handphone* merek lain seperti pendapat dari kalangan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang pernah menggunakan *handphone* merek Nokia dan melakukan keputusan perpindahan merek ke *handphone* merek lain. Adapun alasan mereka melakukan perpindahan merek adalah sebagai berikut :

1. Mila Minhatul Maula (Fakultas Ilmu Keagamaan angkatan 2012) yang dulu memakai Nokia tipe x2 00 berpindah ke Samsung tipe c3322, karena fitur yang ada pada Samsung lebih bagus, menarik, dan lebih lengkap dan harganya juga lebih murah.
2. Septi Satria Utama (Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2012) yang dulu menggunakan *handphone* merek Nokia 6600 yang berpindah ke *handphone* merek Sony K 750 karena Sony K 750 kualitas kameranya lebih bagus meski keduanya sama-sama model *candybar* dan *operating systemnya* sama – sama *symbian*.
3. Uswatun Hasanah Mahasiswa (Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2012) yang dulu menggunakan Nokia Asha 200 berpindah ke *Smartfren C* karena kelengkapan aplikasi dan harga *Smartfren C* lebih murah. Harga

Nokia Asha 200 harganya Rp 870.000 *Smartfren C* harganya Rp 760.000, kalau Nokia Asha 200 untuk aplikasi sosial medianya cuma bisa *WhatsApp*, *twiter*, dan *facebook* sedangkan *Smartfren C* bisa digunakan *BBM*, *path*, *instagram*, *twitter*, *facebook*, *line*, *skype*, *kakao talk* dan lain-lain.

4. Azza Devi Manzilia (Fakultas Teknik angkatan 2012) yang berpindah dari Nokia Lumia 520 berpindah ke Samsung Galaxy Star Plus Duos karena *handphone* Samsung aplikasinya lebih banyak dan lengkap dibandingkan dengan Nokia Lumia 520.

5. Aimmatun Ni'mah (Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2012) dulu menggunakan *handphone* merek Nokia 1661 berpindah ke *handphone* merek Cina Cross E1 karena kualitas *handphone* Nokia sekarang sama *handphone* merek Cina itu sama. Itu terbukti *handphone* Nokia sekarang itu cepat error meskipun belinya masih belum lama.

Perpindahan merek dapat muncul karena atribut dari produk (Arianto, 2011). Keputusan perpindahan merek ini disebabkan karena *handphone* merek lain memberikan atribut produk sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, mulai dari kualitas, fitur, dan desain. Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya *et al.*, (2014) menunjukkan bahwa atribut produk yang terdiri dari harga, kualitas, merek, fitur, dan desain mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*).

Dari permasalahan diatas, penelitian dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh tiga atribut produk yaitu kualitas, fitur, dan desain *handphone* merek Nokia terhadap keputusan perpindahan merek pada Mahasiswa

Universitas Trunojoyo Madura yang melakukan keputusan perpindahan merek dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek lain.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas *handphone* merek Nokia berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan perpindahan merek pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura ?
2. Apakah fitur *handphone* merek Nokia berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan perpindahan merek pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura ?
3. Apakah desain *handphone* merek Nokia berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan perpindahan merek pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura ?
4. Apakah atribut produk *handphone* merek Nokia yang terdiri dari kualitas, fitur, dan desain berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan perpindahan merek pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura ?
5. Variabel manakah yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan perpindahan merek *handphone* Nokia pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial variabel kualitas *handphone* merek Nokia terhadap keputusan perpindahan merek pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial variabel fitur terhadap keputusan perpindahan merek pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial variabel desain *handphone* merek Nokia terhadap keputusan perpindahan merek pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura .
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan secara simultan atribut produk *handphone* merek Nokia yang terdiri dari kualitas, fitur, dan desain terhadap keputusan perpindahan merek Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.
5. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan perpindahan merek *handphone* merek Nokia pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura .

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan kepada perusahaan Nokia sebagai produsen *handphone* untuk menjadi bahan pertimbangan untuk mengevaluasi atribut produk dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan *handphone* Nokia.

2. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman dalam bidang penelitian yang merupakan wujud dari ilmu pengetahuan yang didapat dalam perkuliahan.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk universitas sebagai bahan acuan atau referensi bagi yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama dan memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dibidang penelitian untuk di perpustakaan.