

**PENGARUH PRODUCT BUNDLING NOKIA ASHA DENGAN OPERATOR  
TELKOMSEL TERHADAP MINAT BELI NOKIA ASHA PADA MASYARAKAT KOTA  
BANDUNG 2013**

**Rachael Iksyan Adrino<sup>1</sup>, Nurafni Rubiyanti<sup>2</sup>, S.mb.<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[racleyahuud@yahoo.com](mailto:racleyahuud@yahoo.com)



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1.1.1. Profil Nokia

Nokia Corporation adalah produsen peralatan telekomunikasi terbesar di dunia serta merupakan perusahaan terbesar di Finlandia. Kata Nokia berasal dari nama sebuah komunitas yang tinggal di sungai Emakoski di negara Finlandia Selatan. Nokia didirikan sebagai perusahaan penggilingan serbuk kayu oleh Fredrik Idestam pada tahun 1865. Perusahaan Karet Finlandia kemudian mendirikan pabriknya di kawasan sekitarnya pada awal abad ke-20 dan mulai menggunakan merek Nokia.

Setelah Perang Dunia I usai, Perusahaan Karet Finlandia mengakuisisi Perusahaan Penggilingan Kayu Nokia dan Perusahaan Kabel Finlandia (sebuah produsen kabel telepon dan telegraf). Ketiga perusahaan tersebut digabung menjadi Nokia Corporation pada tahun 1967.

Pada tahun 1950-an *Chief Executive Officer* (CEO) Björn Westerlund meramalkan, bahwa masa depan pertumbuhan beberapa sektor bubur kayu dan kertas akan terbatas dan sebagai gantinya dibangun sebuah divisi elektronik di pabrik kabel di Helsinki, dari sinilah cikal bakal mulai menjurus ke sektor 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 seluler.

Pada tahun 1980-an seluruh Salora terintegrasi menjadi Nokia. Pada saat yang sama Nokia memperoleh operasi jaringan telepon dari Perusahaan Telekomunikasi Pemerintah Televa. Namun, tidak semua usaha yang dilakukan Nokia menjadi produsen telepon seluler terkemuka di dunia berjalan sukses. Tahun 1980-an perusahaan ini membeli pabrik televisi Jerman, SEL, tetapi

terpaksa meninggalkannya karena tidak berjalan mulus. Pada awal 1981, Nokia berhasil meluncurkan produk bernama Nordic Mobile Telephony (NMT). NMT merupakan jaringan selular multinasional pertama di dunia. Karena itu, sepanjang dekade 1980-an NMT diperkenalkan ke sejumlah negara dan mendapat sambutan yang luar biasa.

Kemudian pada awal tahun 1990-an, Nokia sempat mengalami krisis, tetapi CEO yang baru, Jorma Ollila, memutuskan untuk memfokuskan 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 produk Nokia menjadi yang nomor satu. Perkembangan teknologi di era tahun 2000-an membuat ponsel Nokia banyak mengalami perubahan. Pada tahun 2004, Nokia meluncurkan *Operating System* (OS) Symbian yang bertahan hingga 2011. Selama mengungkap Symbian ini, produk-produk Nokia menjadi unggulan dan munculnya Nokia N-Series dan E-Series semakin memperkuat Nokia dalam pasar ponsel di dunia.



**Gambar 1.1**

**Logo Nokia**

**Sumber : [www.google.com](http://www.google.com) (diakses 3 April 2013)**

Sejak berkembangnya teknologi *smartphone* atau ponsel pintar beberapa tahun terakhir, Nokia perlahan mulai berkurang peminatnya karena teknologi yang disediakan oleh pesaing lebih beragam dan mampu memenuhi keinginan konsumen di masa sekarang. Maka sejak berakhirnya era Symbian di tahun 2011, Nokia meluncurkan OS Series 40 dengan produknya Nokia Asha Series. Di samping itu juga, Nokia bekerja sama dengan Microsoft dengan meluncurkan Nokia Lumia Series yang bertipe *smartphone* dan menggunakan OS Windows Phone. Kali ini sekilas akan dibahas mengenai Nokia Asha Series.

Nokia Asha Series merupakan produk Nokia yang diluncurkan di akhir 2011 dengan mengusung OS Series 40 atau bisa disingkat S40, setelah berakhirnya era Symbian. Kata Asha diadopsi dari bahasa Sanskerta yang berarti harapan. Hingga saat ini, tercatat sudah ada 14 seri Nokia Asha, meskipun beberapa ada yang belum dirilis. Masih sama seperti beberapa seri Nokia sebelumnya, Nokia Asha masih mengedepankan fitur-fitur *entertainment* seperti musik, permainan, aplikasi, dan fitur layanan internet seperti jejaring sosial, dengan harga yang cukup bersahabat. Meskipun pada awalnya bukan ponsel bertipe *smartphone*, tetapi beberapa seri Nokia Asha yaitu 305, 306, 308, 309, 310, dan 311 bertipe *smartphone*.

**Tabel 1.1**  
**Nokia Asha Series**

No.	Nama dan Seri Nokia Asha	Waktu Rilis	Teknologi
1.	<i>Nokia Asha 200/201</i>	Triwulan 4 2011	GSM GPRS EGPRS
2.	Nokia Asha 202	Triwulan 2 2012	GSM GPRS EGPRS
3.	Nokia Asha 203	Triwulan 2 2012	GSM GPRS EGPRS
4.	Nokia Asha 205	Triwulan 4 2012	GSM WCDMA GPRS EGPRS
5.	Nokia Asha 206	Triwulan 4 2012	GSM WCDMA GPRS EGPRS
6.	Nokia Asha 300	Triwulan 4 2012	GSM WCDMA GPRS EGPRS HSDPA
7.	Nokia Asha 302	Triwulan 1 2012	GSM WCDMA GPRS EGPRS HSDPA HSUPA WLAN
8.	Nokia Asha 303	Triwulan 4 2011	GSM WCDMA GPRS EGPRS HSDPA HSUPA WLAN
9.	<i>Nokia Asha 305</i>	Triwulan 3 2012	GSM GPRS EGPRS
10.	<i>Nokia Asha 306</i>	Triwulan 3 2012	GSM GPRS EGPRS WLAN
11.	<i>Nokia Asha 308</i>	Triwulan 4 2012	GSM GPRS EGPRS
12.	<i>Nokia Asha 309</i>	Triwulan 4 2012	GSM GPRS EGPRS WLAN

(Bersambung)

(Sambungan Tabel 1.1)

No.	Nama dan Seri Nokia Asha	Waktu Rilis	Teknologi
13.	<b>Nokia Asha 310</b>	Triwulan 1 2013	GSM GPRS EGPRS WLAN
14.	<b>Nokia Asha 311</b>	Triwulan 3 2013	GSM WCDMA GPRS EGPRS HSDPA HSUPA WLAN

Sumber : [en.wikipedia.org](http://en.wikipedia.org) dan Situs resmi Nokia (Diakses 6 April 2013)

Dari tabel 1.1, Seri telepon seluler Nokia Asha yang dicetak tebal dan miring adalah seri yang menjadi paket *product bundling* bersama Telkomsel (Sumber : Situs Resmi Telkomsel. Diakses 6 April 2013).

## 1.2. Latar Belakang Penelitian

Saat ini, teknologi telepon pintar atau *smartphone* berkembang dengan pesat di berbagai belahan dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Karakter konsumen di Indonesia yang beragam serta mudah menerima masuknya produk dan jasa baru makin mempertajam persaingan antar *vendor* ponsel yang meluncurkan berbagai ragam produk *smartphone*. *Smartphone* merupakan jenis ponsel yang sudah memiliki fungsi yang lebih banyak dari ponsel pada umumnya, bahkan hingga fungsi yang menyerupai komputer, karena menggunakan sistem operasi tersendiri.

Beberapa *vendor* ponsel di dunia meramaikan persaingan dalam kategori *smartphone*. Sebut saja *Research In Motion* (RIM) dengan Blackberry nya, lalu Apple dengan iPhone, hingga beberapa *vendor* yang bekerja sama dengan Android meluncurkan beberapa produk *smartphone* dengan fitur yang beragam. Berbeda dengan Nokia, terlihat Nokia tidak terlalu menonjol jika membahas soal *smartphone*. Karena sistem operasi terbaru yang dipakai yaitu S-40 tidak terlalu banyak dipilih oleh *developer* untuk aplikasi, sehingga sudah menurun fungsionalitasnya. Padahal S-40 diciptakan untuk dapat bersaing dengan *smartphone* lainnya. Tetapi dengan berbagai pengembangan yang dilakukan, Nokia mampu menghadapi persaingan *smartphone* ini. Salah satunya dengan

meluncurkan Nokia Asha Series dengan sistem operasi S-40 yang telah di*upgrade* untuk dapat bersaing dengan *smartphone* dari *vendor* ponsel lainnya (<http://superbonto.wordpress.com/2012/04/06/tentang-smartphone-siapa-yang-gaul-siapa-yang-tajir/> Diakses 19 Juli 2013).

Nokia Asha sendiri ditargetkan menjangkau konsumen dari kalangan menengah ke bawah dengan harga yang terjangkau serta bersahabat dengan konsumen. Indonesia adalah negara yang masuk dalam target pemasaran Nokia Asha karena konsumen di Indonesia memiliki minat yang tinggi, di samping Nokia juga masih merajai persaingan ponsel di Indonesia (<http://www.bimbingan.org/perkembangan-ponsel-produk-nokia.htm>. Diakses 19 Juli 2013). Promosi penjualan yang diterapkan pada awalnya adalah dengan media iklan di media cetak maupun elektronik. Melihat di Indonesia juga terjadi persaingan pada *provider* operator seluler dalam menarik konsumen, maka muncul ide untuk melakukan bentuk promosi baru yang lebih menarik yaitu *bundling*. Mengingat bahwa *smartphone* dan operator seluler dapat berintegrasi dan saling melengkapi, maka *bundling* pun diterapkan antara *vendor* ponsel yang memproduksi *smartphone* dengan operator seluler. Nokia menjadi salah satu yang menerapkannya, yaitu dengan melakukan *product bundling* antara Nokia Asha Series yang bertipe *smartphone* dengan Telkomsel.

Kerjasama ini dimulai pada tanggal 22 Januari 2013. Tujuan mereka melakukan *bundling* adalah memberikan pengalaman terbaik akses internet cepat Telkomsel dengan solusi inovatif dari rangkaian produk Nokia kepada konsumen, terutama bagi pengguna internet aktif. Fokus kerjasama ini adalah juga untuk mempromosikan penggunaan data yang lebih tinggi daripada jaringan Telkomsel (Sumber : Situs Resmi Telkomsel, diakses 8 April 2013).

Strategi ini juga secara tidak langsung akan mendongkrak kembali penjualan Nokia di Indonesia. Mengingat di tahun 2012, penjualan Nokia sempat menurun dan membuat perusahaan ini berada di bawah Samsung baik dalam penjualan ponsel biasa maupun *smartphone*, karena Nokia tidak terlalu gencar dalam produksi *smartphone*. Menurut IHS iSuppli Mobile and Wireless Communications Service dalam sebuah analisis terkait penjualan ponsel di dunia

tahun 2012 dan kuartal pertama (Q1) 2013, hasil yang diperoleh dituangkan dalam Tabel 1.2 dan Tabel 1.3 berikut ini.

**Tabel 1.2**  
**Persentase Penjualan Lima Perangkat Telepon Seluler di Dunia Kuartal Pertama 2013**

Peringkat	Vendor	2012	Q1 2013
1	Samsung	21%	24%
2	Nokia	19%	15%
3	Apple	8%	9%
4	LG	3%	4%
5	ZTE	4%	3%

Sumber: IHS iSuppli Mei 2013 (diakses 18 Juli 2013)

**Tabel 1.3**  
**Persentase Penjualan Lima Perangkat Smartphone di Dunia Kuartal Pertama 2013**

Peringkat	Vendor	2012	Q1 2013
1	Samsung	28%	31%
2	Apple	18%	20%
3	Nokia	14%	7%
4	HTC	10%	7%
5	RIM	11%	7%

Sumber: IHS iSuppli Mei 2013 (diakses 18 Juli 2013)

Melihat hasil analisis kedua tabel, wajar apabila Nokia ingin kembali menjadi *vendor* ponsel paling sukses di dunia. Salah satu upaya yang dilakukan adalah menerapkan suatu strategi yang dapat mendorong kembali penjualan mereka dengan memperhatikan keinginan konsumen dan pelanggan untuk membeli produk mereka. Salah satu strateginya yaitu melakukan *bundling* dengan layanan

operator seluler, seperti di Indonesia mereka bekerjasama dengan Telkomsel. Meskipun Nokia juga melakukan *bundling* dengan beberapa operator seperti Indosat dan XL, alasan Telkomsel dipilih oleh Nokia karena Telkomsel merupakan operator dengan jumlah pelanggan terbanyak di Indonesia. Terhitung tahun 2012 pelanggan Telkomsel mencapai lebih dari 100 juta pelanggan, melebihi empat pesaingnya sesama penyedia layanan operator seperti Indosat, XL, Axis, Telkom, dan lainnya sebagaimana dijabarkan pada tabel 1.4 berikut:

**Tabel 1.4**  
**Operator Seluler Terbesar di Indonesia**

No.	Operator	Teknologi	Jumlah Pelanggan (Tahun)
1.	Telkomsel	GSM, GPRS, EDGE, UMTS, HSPA	109 juta (2012)
2.	Indosat	CDMA 2000 1x, EV-DO rev 0, GSM, GPRS, EDGE, UMTS, HSPA	52 juta (2012)
3.	XL Axiata	GSM, GPRS, EDGE, UMTS, HSPA	47 juta (2012)
4.	Telkom	CDMA 2000 1x, EV-DO	18 juta (2011)
5.	Axis	1800 MHz GSM, GPRS, EDGE, UMTS	16 juta (2012)
6.	Bakrie Telecom	CDMA 2000 1x, EV-DO Rev A	15 juta (2011)
7.	Hutchison	GSM, GPRS, EDGE, UMTS, HSPA	14 juta (2011)
8.	Smart Telecom	CDMA 2000 1x, EV-DO Rev A	8 juta (2012)
9.	Mobile 8 / Smartfren	CDMA 2000 1x, EV-DO Rev B	7 juta (2012)
10.	Ceria	mCDMA 2000 1x, EV-DO Rev A	800 ribu (2008)

Sumber: Poztmo November 2012 (diakses 18 Juli 2013)

Dan sebagian dari banyaknya pengguna merupakan kalangan menengah ke bawah, di mana 47 juta dari mereka masih menggunakan *handphone tipe basic*. Mengingat pasar Indonesia yang berpotensi besar, Nokia meluncurkan tiga kategori *handphone*, yaitu *first*, *feature phone*, dan *smart*. *First* yaitu *handphone* yang mengedepankan fitur telepon dan SMS saja. *Feature phone* yaitu *handphone*



yang sudah dilengkapi dengan kemampuan akses internet. Lalu *smart* yaitu *handphone* yang ditujukan kepada pelanggan yang ingin ponsel dengan pengalaman seperti *smartphone*. Nokia Asha Series menyajikan *handphone* berkategori *smart* dalam hal ini (<http://inet.detik.com/read/2013/01/22/140541/2149491/328/47-juta-pelanggan-telkomsel-cuma-sms-an-halo-halo>. Diakses 18 Juli 2013).

Kota Bandung merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 2,4 juta jiwa berdasarkan hasil Sensus Penduduk tahun 2012 yang dikategorikan menurut jenis kelaminnya (lihat tabel 1.5). Selain penduduk asli, banyak para pendatang dari luar kota Bandung yang datang dengan berbagai tujuan. Tentu banyaknya orang di kota Bandung tidak akan bisa lepas dengan kegiatan komunikasi, yang juga pada saat ini membutuhkan alat komunikasi sebagai penunjang aktivitas, maupun sebagai media hiburan. Apalagi saat ini sudah ada teknologi *smartphone* yang fungsinya sudah lebih baik dari ponsel sebelumnya, dan mampu memenuhi kebutuhan akan komunikasi dan hiburan bagi penggunanya.

**Tabel 1.5**  
**Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Jenis Kelamin 2012**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Laki-laki	1.226.954
2.	Perempuan	1.194.192
	<b>TOTAL</b>	<b>2.420.146</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung (diakses 18 Juli 2013)

Saat ini, *smartphone* menjadi tren di masyarakat Indonesia, khususnya di kota Bandung. Mengingat dengan *smartphone*, akses informasi yang diinginkan akan lebih cepat dari ponsel biasa mengingat banyaknya kebutuhan akan informasi. Di samping itu, persaingan antar *vendor* ponsel yang saat ini meluncurkan *smartphone* dengan berbagai fitur beragam serta harga yang mampu dijangkau. Konsumen di Indonesia memiliki minat beli yang tinggi terhadap

produk baru, bahkan sebagian dari mereka siap mengeluarkan biaya yang besar untuk membeli produk baru yang mungkin belum tren di Indonesia, tetapi siap diluncurkan di Indonesia dalam waktu dekat. Ini menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk baru, bahkan yang belum masuk ke Indonesia sekalipun.

Selain itu, Nokia dan Telkomsel juga sudah menjadi *brand* atau merek yang terkenal di Indonesia. Nokia menjadi *vendor* ponsel yang mampu merajai pasar Indonesia, lewat fiturnya yang menarik seperti tipe ponsel yang mulai dari berbentuk batang hingga yang tipis. Lalu tampilannya yang simpel membuat Nokia banyak digemari berbagai kalangan. Sementara itu Telkomsel sebagai operator seluler yang statusnya merupakan operator berpelanggan terbanyak sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Adanya *bundling* antara Nokia dengan Telkomsel akan memberi ketertarikan bagi mereka yang belum memiliki *smartphone* serta ditunjang dengan layanan yang sesuai kebutuhan tentunya dengan harga yang mampu dijangkau konsumen. Dengan adanya *bundling* antara Nokia dan Telkomsel ini, apakah akan memberi pengaruh kepada minat beli konsumen yang menginginkan *smartphone* dengan layanan yang sesuai kebutuhan, khususnya di kota Bandung yang termasuk kota besar, sehingga komunikasi dan mediana tidak lepas dari kegiatan sehari-hari. Berdasarkan uraian inilah, peneliti hendak menyusun sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Product Bundling* Nokia Asha dengan Operator Telkomsel terhadap Minat Beli Nokia Asha Pada Masyarakat Kota Bandung”**.

### 1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut, permasalahan yang dapat dirumuskan oleh peneliti adalah :

1. Bagaimanakah *product bundling* Nokia Asha dengan operator Telkomsel?
2. Bagaimana minat beli Nokia Asha yang menjadi *product bundling* bersama Telkomsel?

3. Seberapakah pengaruh *product bundling* Nokia Asha dengan Telkomsel terhadap minat beli Nokia Asha pada masyarakat kota Bandung?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui *product bundling* yang diterapkan oleh Nokia Asha dengan operator Telkomsel.
2. Mengetahui bagaimana minat beli terhadap Nokia Asha, khususnya yang menjadi *product bundling* bersama Telkomsel.
3. Mengukur seberapa besar pengaruh *product bundling* Nokia Asha dengan operator Telkomsel terhadap minat beli masyarakat kota Bandung.

#### **1.5. Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah khasanah kepustakaan dan bisa digunakan sebagai sarana pembandingan bagi rekan-rekan mahasiswa, Khususnya terhadap bidang pemasaran dan lebih lanjutnya mengenai aspek strategi pemasaran dan implementasinya terutama di bidang telekomunikasi.

##### **1.5.2. Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan serta masukan bagi manajemen perusahaan terutama mengenai strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produknya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada pembaca yang ingin menambah pengetahuan mengenai pemasaran khususnya di bagian strategi pemasaran dan implementasinya, terutama di bidang telekomunikasi.

#### **1.6. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran mengenai penelitian yang akan dilakukan di dalam penelitian, yang deskripsinya sebagai berikut :

## BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah dalam penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai tinjauan pustaka penelitian yang terdiri atas rangkuman teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

## BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi uraian tentang hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini akan menguraikan karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan menyajikan kesimpulan dan saran. Melalui kesimpulan, peneliti akan berusaha menyimpulkan apa yang menjadi hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Setelah memberikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, pada akhirnya peneliti akan memberikan saran sebagai masukan bagi objek yang diteliti.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan yang disertai teori-teori pendukung mengenai pengaruh *product bundling* Nokia Asha dengan operator Telkomsel terhadap minat beli Nokia Asha pada masyarakat kota Bandung, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a. Penilaian responden terhadap *product bundling* yang mencakup *bundling value*, fitur *handphone*, *Value Added Service*, faktor pendorong pembelian, *searching cost*, *style*, internet, dan benefit adalah pada kategori setuju sebesar 78,78%. Di mana sub variabel *bundling value* memiliki persentase sebesar 80,01%, fitur *handphone* sebesar 80,67%, *Value Added Service* sebesar 80,1%, faktor pendorong pembelian sebesar 77,29%, *searching cost* sebesar 74,06%, *style* sebesar 79,1%, internet sebesar 74,2%, dan benefit sebesar 81,46%. Dari delapan sub variabel tersebut, responden sangat setuju terhadap atribut benefit karena mempunyai persentase terbesar yaitu 81,46%. Sementara atribut *searching cost* memiliki persentase terendah yaitu 74,06%, tetapi masih termasuk atribut yang disetujui oleh responden.
- b. Minat beli terhadap Nokia Asha dinilai baik dan responden setuju atas itu karena memiliki persentase sebesar 71,06%, artinya responden setuju memiliki minat beli terhadap Nokia Asha.
- c. Pengaruh *product bundling* Nokia Asha dengan operator Telkomsel terhadap minat beli Nokia Asha adalah sebagai berikut :
  - 1) Berdasarkan hasil koefisien determinasi diperoleh bahwa variabel *product bundling* mampu mempengaruhi minat beli terhadap Nokia Asha sebesar 0,230 atau 23%. Hal ini menunjukkan bahwa *product bundling* Nokia Asha dengan operator Telkomsel memiliki pengaruh yang cukup terhadap minat beli Nokia Asha.

- 2) Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan, *product bundling* Nokia Asha dan Telkomsel berpengaruh terhadap minat beli Nokia Asha. Hal ini dibuktikan dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , di mana nilai  $F_{hitung}$  sebesar 4,153 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,02 dan tingkat signifikansi 0 (taraf signifikansi yang diterima adalah  $\alpha = 5\%$  atau  $\alpha = 0,05$ ).
- 3) Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, pengaruh *product bundling* Nokia Asha dan Telkomsel terhadap minat beli Nokia Asha :
- *Bundling value* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli Nokia Asha. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,037 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,981, lalu tingkat signifikansi t (Sig.t) yang diperoleh sebesar 0,307 di mana signifikansi ini lebih besar dari level signifikansi yang digunakan yaitu 0,05.
  - Fitur *handphone* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli Nokia Asha. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar (-) 0,037 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,981 dan bernilai negatif, lalu tingkat signifikansi t (Sig.t) yang diperoleh sebesar 0,939 di mana signifikansi ini lebih besar dari level signifikansi yang digunakan yaitu 0,05.
  - *Value Added Service* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli Nokia Asha. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar (-) 1,353 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,981 dan bernilai negatif, lalu tingkat signifikansi t (Sig.t) yang diperoleh sebesar 0,179 di mana signifikansi ini lebih besar dari level signifikansi yang digunakan yaitu 0,05.
  - Faktor pendorong pembelian tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli Nokia Asha. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,217 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,981, lalu tingkat signifikansi t (Sig.t) yang diperoleh sebesar 0,226 di mana signifikansi ini lebih besar dari level signifikansi yang digunakan yaitu 0,05.

- *Searching cost* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli Nokia Asha. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,241 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,981, lalu tingkat signifikansi  $t$  (Sig.t) yang diperoleh sebesar 0,810 di mana signifikansi ini lebih besar dari level signifikansi yang digunakan yaitu 0,05.
- *Style* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli Nokia Asha. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,155 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,981, lalu tingkat signifikansi  $t$  (Sig.t) yang diperoleh sebesar 0,251 di mana signifikansi ini lebih besar dari level signifikansi yang digunakan yaitu 0,05.
- *Internet* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli Nokia Asha. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,739 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,981, lalu tingkat signifikansi  $t$  (Sig.t) yang diperoleh sebesar 0,085 di mana signifikansi ini lebih besar dari level signifikansi yang digunakan yaitu 0,05.
- *Benefit* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli Nokia Asha. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,391 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,981, lalu tingkat signifikansi  $t$  (Sig.t) yang diperoleh sebesar 0,167 di mana signifikansi ini lebih besar dari level signifikansi yang digunakan yaitu 0,05.

## 5.2. Saran

### 5.2.1. Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, bahwa fitur *handphone* serta *Value Added Service* dapat membuat minat beli terhadap Nokia Asha turun apabila kedua variabel tersebut naik nilainya. Maka bagi perusahaan Nokia, hendaklah fitur *handphone* nya disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Karena Nokia Asha tidak terlalu membutuhkan banyak fitur untuk dapat menarik minat

konsumen untuk membeli. Sama seperti fitur handphone, untuk *Value Added Service* kepada Telkomsel peneliti sarankan agar layanan yang diberikan untuk memaksimalkan fungsi *handphone* khususnya Nokia Asha, adalah layanan yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen dan bukan menjadi layanan yang akan tersia-siakan pada *handphone* tersebut nantinya.

### 5.2.2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini baru meneliti Nokia sebagai objek penelitian dalam bidang telekomunikasi, serta operator Telkomsel sebagai pasangan *product bundling*. Sementara masih banyak program *product bundling* lain dalam bidang telekomunikasi seperti Blackberry dengan operator XL, Blackberry dengan operator Indosat, dan lain-lain. Atau bisa juga bidang lain di luar telekomunikasi yang hendak diukur minat belinya.

Terkait hasil penelitian, bahwa masing-masing sub variabel dalam *product bundling* tidak berpengaruh dan tidak signifikan pengaruhnya terhadap minat beli. Maka bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan atau melakukan penelitian yang sama dengan objek yang berbeda, agar hasilnya dapat lebih baik lagi.

Selanjutnya penelitian ini hanya terbatas di kota Bandung, maka mungkin peneliti selanjutnya dapat melakukan lingkup penelitiannya pada lingkup yang lebih spesifik, atau mungkin ingin lingkungannya diperluas lagi.

Telkom  
University



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault, & Jerome McCarty. 2008. *Pemasaran Dasar – Pendekatan Manajemen Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Daryanto. 2011. *Dasar Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Hermawan, Asep. 2006. *Metodologi Penelitian Administrasi Publik*. Jakarta: Grasindo.
- Kotler, Philip., & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Lee, Monle., & Carla Johnson. 2011. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Pabundu Tika, Mohammad. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pasolong, Harbani. 2012. *Metodologi Penelitian Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Method for Business Jilid 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soegoto, Eddy Soeryanto. 2010. *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang., Achmad Fachrurodji, dkk. 2011. *Pemasaran Strategik Perspektif Value Based Marketing & Pengukuran Kinerja*. Bogor: IPB Press.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Buku Seru.
- Tjiptono, Fandy., dkk. 2003. *Marketing Scales*. Yogyakarta: Andi Offset.

Zikmund, William G., Barry J. Babin, et al. 2010. *Business Research Method*.  
Canada: South Western Cengage Learning.

....

Arista, Desi., & S.R. Tri Astuti. 2011. *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang*. Dalam *Aset* (Maret 2011) Vol.13 No.1.Hal. 37-45.  
Semarang: Universitas Diponegoro.

Charli, Zhajang Lili. 2008. *Evaluasi Penggunaan Strategi Promosi Product Bundling Terhadap Customer Loyalty pada Produk CDMA (Studi Kasus Handphone Huawei C2801)*. Depok: Universitas Indonesia.

Chu, Chengchuan Sean., Leslie, Philip., & Alan Sorensen. 2010. *Bundling-Size Pricing as an Approximation to Mixed Bundling*. Washington DC:  
Stanford University (jurnal tidak diterbitkan).

Effendy, Alvin Yerima., & Yohanes Sondang Kunto. 2013. *Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Customer Pack Premium Baru Bogasari*. Dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (2013) Vol.1 No.2 Hal. 1-8. Surabaya: Universitas Kristen Petra.

Fauzia, Reza. 2012. *Pengaruh Product Bundling terhadap Pembelian Handphone Nexian di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo*. Purworejo: Universitas Diponegoro (jurnal tidak diterbitkan)

Hamid, Astri Octaviana., et al. 2010. *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Bundling Kartu Perdana dan Handphone Seluler Berbasis Teknologi Code Division Multiple Access (CDMA) di Bandung Tahun 2009*. Dalam *Jurnal Manajemen Indonesia* (Januari 2010) Vol.10 No.1.Hal. 36-46.  
Bandung: Institut Manajemen Telkom.

Idiyanti, Anita. 2010. *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Persepsi Konsumen Pada Ratu Supermarket Malang*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Mustafa. 2008. *Strategi Bundling Esia dan Minat Beli (Studi Korelasi Strategi Bundling Esia dan Minat Beli Mahasiswa USU)*. Medan: Universitas Sumatera Utara.

- Oliver, Richard L., 2006. *Satisfaction : A Behavioral Respective on the Consumer*. Dalam *Customer Satisfaction Research* (2006) Vanderbilt University. Hal. 1-40. New York: McGraw-Hill.
- Sari, Siti Kumala. 2012. *Strategi Promosi Musik dan Minat Beli Konsumen (Studi Korelasional Tentang Pengaruh Strategi Promosi Musik KFC Terhadap Minat Beli Konsumen di Gerai KFC Jalan Walikota Medan)*. Medan: Universitas Negeri Medan. (jurnal tidak diterbitkan)
- Stremersch, Stefan., & Gerard J. Tellis. 2002. *Strategic Bundling of Product and Prices : A New Synthesis for Marketing*. Dalam *Journal of Marketing* (Januari 2002) Vol 66. Hal. 55-72.
- Titheesawad, Issara., & Thongdee Kijboonchoo. 2004. *The Effect of Bundle Composition, Framing, and Familiarity on Consumer's Purchase Intention*. (jurnal tidak diterbitkan)

....

- Situs Resmi Telkomsel. [www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com). Diakses 3 April 2013.
- Logo Nokia dalam Google. [www.google.com](http://www.google.com). Diakses 3 April 2013.
- Nokia Asha Series dalam Wikipedia. [en.wikipedia.org/wiki/Nokia Asha series](http://en.wikipedia.org/wiki/Nokia_Asha_series). Diakses 6 April 2013.
- Situs Resmi Nokia. [www.nokia.com](http://www.nokia.com). Diakses 6 April 2013.
- Bakrie Telecom Gandeng Huawei Perusahaan Handphone Asal Cina. [m.inilah.com/read/detail/158/bakrie-telecom-gandeng-huawei-china](http://m.inilah.com/read/detail/158/bakrie-telecom-gandeng-huawei-china) Diakses 8 April 2013.
- Penjualan Ponsel Dunia di Tahun 2012 dan Kuartal Pertama 2013 Menurun . [www.isuppli.com](http://www.isuppli.com). Diakses 18 Juli 2013.
- 47 Juta Pelanggan Telkomsel Cuma 'SMS-an & Halo-halo'. <http://inet.detik.com/read/2013/01/22/140541/2149491/328/47-juta-pelanggan-telkomsel-cuma-sms-an-halo-halo>. Diakses 18 Juli 2013.
- Fenomena Gadget Antara Kebutuhan dan Mempertahankan Status Sosial. <http://moerhadieberbagi.com/fenomena-gadget-antara-kebutuhan-dan-mempertahankan-status-sosial/>. Diakses 18 Juli 2013.

Badan Pusat Statistik Kota Bandung. [Bandungkota.bps.go.id](http://Bandungkota.bps.go.id).

Diakses 18 Juli 2013.

Operator Seluler Terbesar di Indonesia. [www.poztmo.com](http://www.poztmo.com).

Diakses 18 Juli 2013.

Tentang Smartphone : Siapa yang Gaul, Siapa yang Tajir.

<http://superbonto.wordpress.com/2012/04/06/tentang-smartphone-siapa-yang-gaul-siapa-yang-tajir/> . Diakses 19 Juli 2013

Perkembangan Ponsel Produk Nokia.

<http://www.bimbingan.org/perkembangan-ponsel-produk-nokia.htm>.

Diakses 19 Juli 2013

