

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tingkat persaingan di industri telekomunikasi dalam kategori *smartphone* semakin tinggi dan menyebabkan beberapa perusahaan besar yang dulu menguasai pangsa pasar sekarang mengalami penurunan. Menurut laporan *communities dominate brands* pada akhir tahun 2013, *market share* tertinggi diperoleh Samsung dan Apple dengan masing-masing *market share* 31,5% dan 15,5%. Kemudian *market share* terendah diperoleh Nokia dan HTC dengan masing-masing *market share* 3,1% dan 2,7%. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

TABEL 1.1
FULL YEAR MARKET SHARE SMARTPHONE GLOBAL
PADA TAHUN 2011-2013

VENDOR	2011	2012	2013
	Share	Share	Share
Samsung	18,7%	30,8%	31,5%
Apple	19,1%	19,5%	15,5%
Huawei	4,1%	4,6%	5,3%
LG	4,8%	3,8%	4,8%
Lenovo	-	3,6%	4,7%
ZTE	2,5%	4,3%	4,0%
Sony	5,5%	4,6%	3,9%
Coolpad	-	-	3,6%
Nokia	15,9%	5,0%	3,1%
HTC	9,2%	4,5%	2,7%
Other	-	-	18,5%

Sumber: modifikasi dari www.communities-dominate.blogs.com (akses pada 5 Juni 2014, 11.48 WIB)

Berdasarkan Tabel 1.1 pada akhir tahun 2013 Nokia mengalami penurunan *market share* sebesar 1,9% dari tahun sebelumnya. Penurunan posisi Nokia dalam

market share smartphone dunia tidak lain karena tingginya persaingan antar vendor dalam inovasi produk. Nokia mengakhiri penggunaan sistem operasi Symbian pada akhir tahun 2012 dan memutuskan untuk menggunakan sistem operasi Windows Phone. Namun keputusan pemakaian sistem operasi Windows Phone tidak mempengaruhi kenaikan penjualan produk *smartphone* Nokia. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut

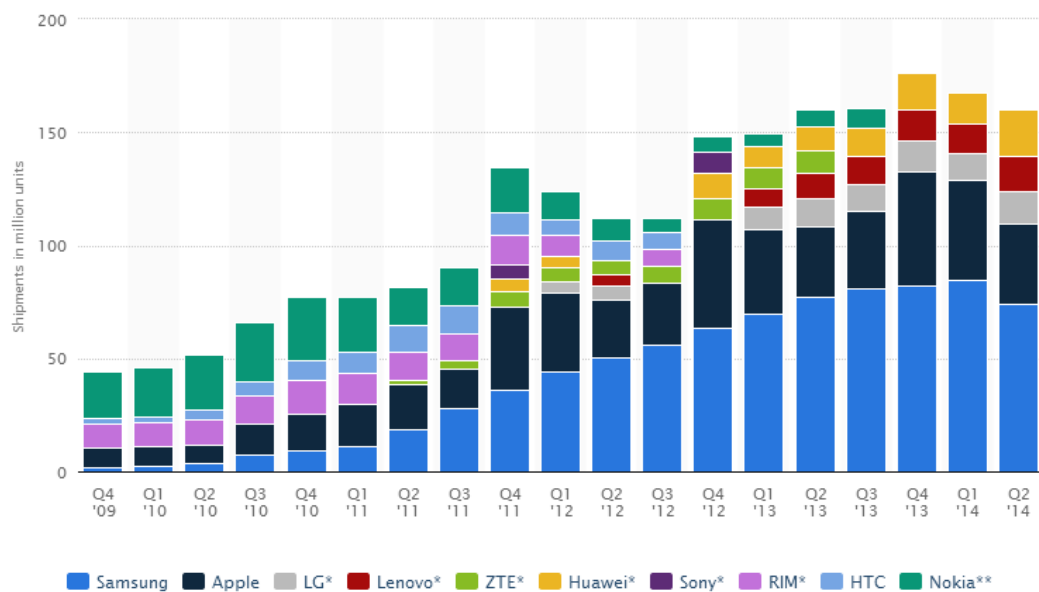
TABEL 1.2
FULL YEAR SALES STATISTIC SMARTPHONE GLOBAL
PADA TAHUN 2011-2013

VENDOR	2011	2012	2013
	Units	Units	Units
Samsung	90,9 M	215,0 M	311,4 M
Apple	93,1 M	135,8 M	153,4 M
Huawei	20,0 M	32,0 M	52,0 M
LG	23,3M	26,5 M	47,6 M
Lenovo	-	24,9 M	46,2 M
ZTE	12,0 M	30,0 M	40,0 M
Sony	26,8 M	31,9 M	38,4 M
Coolpad	-	-	35,3 M
Nokia	77,3 M	35,0 M	30,5 M
HTC	44,6 M	31,5 M	26,6 M
Other	-	-	182,9 M
Total	486,0 M	697,7 M	990,0 M

Sumber: modifikasi dari www.communities-dominate.blogs.com (akses pada 5 Juni 2014, 11.48 WIB)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat penurunan penjualan *smartphone* Nokia dimulai dari tahun 2011 sebesar 46,8 M unit hingga akhir tahun 2013. Hal ini mengindikasikan bahwa daya saing Nokia semakin menurun setiap tahunnya dibandingkan merek-merek lainnya di pasar. Penurunan daya saing Nokia dikarenakan respon Nokia yang lamban dalam kemajuan teknologi pesaingnya, dan kurangnya inovasi baik produk maupun sistem operasi yang digunakan.

Lambannya Nokia dalam merespon perkembangan teknologi pesaing dan Os yang dipergunakan kurang menarik perhatian konsumen, sehingga membuat Nokia semakin merosot setiap kuartalnya di setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat pada perkembangan Nokia berdasarkan *shipments* pada Gambar 1.1 berikut.



Sumber: www.statista.com (diakses pada tanggal 8 September 2014 pada pukul 13.15 WIB)

GAMBAR 1.1
GLOBAL SMARTPHONE SHIPMENTS DARI KUARTAL 4 2009
HINGGA KUARTAL 2 2014 (IN MILLION UNITS)

Pada Gambar 1.1 mengindikasikan pada kuartal keempat tahun 2009, Nokia memiliki pangsa pasar di seluruh dunia dari 38,6 persen dan merupakan produsen *smartphone* terkemuka di seluruh dunia. Namun disetiap kuartal berikut, Nokia mengalami penurunan drastis. Hal ini mengindikasikan bahwa Nokia telah kalah bersaing dengan pesaingnya baik dari segi *Operating System*, teknologi produk dan inovasi produk sehingga konsumen sudah tidak membeli produk Nokia.

Penjualan Nokia yang turun secara terus menerus membuat perusahaan mengambil keputusan untuk melakukan akuisisi dengan Microsoft. Proses akuisisi yang dilakukan oleh Microsoft ini terjadi pada tanggal 3 September 2013. (Sumber: www.infokomputer.com diakses 16 Juni 2014 pukul 11.11 WIB). Menurut Brad Smith, yang merupakan *General Counsel & Executive Vice President*, yang juga merupakan *Legal & Corporate Affairs* Microsoft mengatakan bahwa “Penyelesaian akuisisi ini akan membantu untuk mempercepat inovasi Microsoft dan adopsi pasar Windows Phone ke berbagai penjuru dunia. Selain itu, pihak Microsoft sendiri akan menargetkan lebih banyak pengguna layanan Microsoft yang berasal dari pengguna ponsel Nokia yang dulu sempat menguasai pasar Global”. (Sumber: www.bedahtekno.com diakses: 11 mei 2014 pukul 20.42)

Sejak proses pengakuisisian Microsoft bertujuan untuk mempercepat inovasi produk dan meningkatkan penjualan dibanding dengan para pesaingnya. Penjualan *smartphone* Nokia setelah diakuisisi oleh Microsoft dapat dilihat pada data penjualan secara global pada kuartal 2 tahun 2014 pada Tabel 1.3 berikut

TABEL 1.3
BIGGEST SMARTPHONE MANUFACTURERS
BY UNIT SALES PADA KUARTAL 4 TAHUN 2013
HINGGA KUARTAL Q2 TAHUN 2014

<i>VENDOR</i>	2013	2014	
	Q4	Q1	Q2
	Units	Units	Units
Samsung	84,1 M	86,8 M	74.1 M
Apple	51,0 M	43,7 M	35.2 M
Huawei	17,5 M	18,2 M	15.6 M
Lenovo	13,6 M	14,1 M	15.8 M

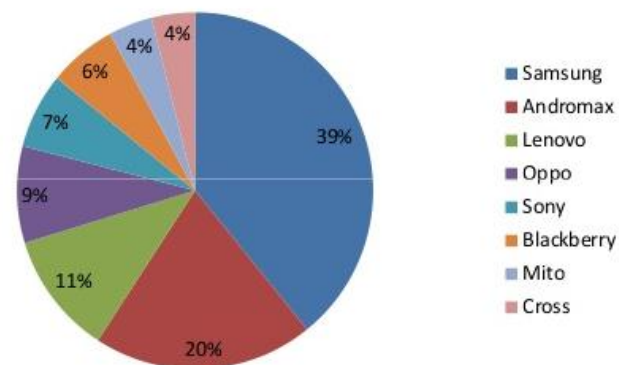
LG	13,2 M	12,3 M	14.5 M
ZTE	11,0 M	11,4 M	10.5 M
VENDOR	2013	2014	
	Q4	Q1	Q2
	Units	Units	Units
Coolpad	10,7 M	10,7 M	12.5 M
Xiaomi	-	11,0 M	11.7 M
Sony	10,7 M	9,6 M	8.8 M
Nokia	8,2 M	7,1 M	-
Other	59,8,9 M	53,8 M	88.8 M
Total	287,3 M	282,6 M	296.2 M

Sumber: modifikasi dari www.communities-dominate.blogs.com (akses pada 8 September 2014, 13.00 WIB)

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa penjualan *smartphone* Nokia pada kuartal satu 2014 mengalami penurunan sebesar 1,1 M dibandingkan pada kuartal empat tahun 2013 yaitu sebesar 8,2 M. Motorola berhasil menggeser Nokia pada kuartal dua 2014 sehingga Nokia tidak termasuk *Top 10*. Hal ini mengindikasikan bahwa penjualan global Nokia pada kuartal dua tahun 2014 belum menunjukkan peningkatan penjualan.

Perkembangan *smartphone* di Indonesia akan terus berkembang. Tercatat, pada 2013 Indonesia merupakan pasar *smartphone* terbesar di Asia Tenggara dengan total penjualan mencapai 14,8 juta unit atau senilai USD 3,33 miliar setara Rp39,4 triliun. Menurut International Data Corporation (IDC), sebuah lembaga periset pasar internasional, pertumbuhan penjualan *smartphone* 12 persen dan tablet tumbuh 18 persen dibanding tahun 2013. (Sumber: www.techno.okezone.com diakses pada tanggal 14 Oktober 2014 pukul 23.31 WIB). Pada kuartal pertama tahun 2014, penurunan penjualan Nokia juga terjadi di Indonesia pasca akuisisi oleh Microsoft yang menunjukkan bahwa penjualan

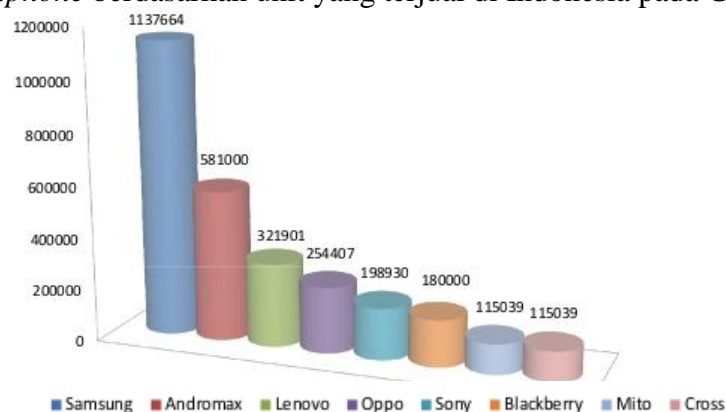
ponsel Nokia menurun sebesar 30% dibandingkan tahun lalu. Hal ini disebabkan oleh melambatnya penjualan, baik ponsel fitur dan *smartphone* Nokia selama proses akuisisi. Penurunan ini terjadi diseluruh kota-kota besar di Indonesia (Sumber: www.tabloidpulsa.co.id diakses pada tanggal 16 Juni pukul 12.19 WIB). Hal ini diikuti dengan ketidakikutsertaan Nokia dalam peringkat *smartphone* di Indonesia pada kuartal 4 tahun 2013 pada Gambar 1.2 berikut



Sumber: www.idc.co.id (diakses pada 10 Oktober 2014 pada pukul 13.02 WIB)

GAMBAR 1.2 **PERINGKAT SMARTPHONE DI INDONESIA PADA** **KUARTAL 4 2013**

Pada Gambar 1.2 terlihat bahwa Nokia bukan hanya menunjukkan peringkat yang menurun namun bahkan Nokia tidak masuk dalam peringkat *smartphone* di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa Nokia tidak diminati lagi oleh masyarakat khususnya masyarakat Indonesia. Berikut ini adalah data penjualan *smartphone* berdasarkan unit yang terjual di Indonesia pada Gambar 1.3



Indra Nurrahman, 2015

PENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber: www.idc.co.id (diakses pada 10 Oktober 2014 pada pukul 13.02 WIB)

GAMBAR 1.3
PENJUALAN UNIT *SMARTPHONE* DI INDONESIA PADA
KUARTAL 4 2013

Pada Gambar 1.3 terlihat bahwa penjualan *smartphone* berdasarkan unit yang terjual dikuasai oleh Samsung yang mencapai 1.137.664 unit. Sementara itu penjualan unit yang terendah yaitu Cross dengan penjualan 115.039 unit. Melihat hal tersebut seharusnya Nokia sebagai salah satu vendor terbesar *smartphone* di dunia mampu bersaing dalam industri *smartphone* mengingat saat ini sudah banyaknya vendor lokal seperti Andromax, Mito, dan Cross yang lebih unggul dari Nokia dan mampu bersaing.

Terlihat bahwa pada umumnya penjualan produk *smartphone* Nokia tidak memenuhi target jika dibandingkan dengan penjualan pada produk *smartphone* lainnya. Berikut ini hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap toko penjual Nokia di BEC Bandung, menunjukkan adanya indikasi tidak memenuhi target penjualan. Hal tersebut tercantum di Tabel 1.4

TABEL 1.4
DATA TARGET PENJUALAN DAN RATA-RATA PENJUALAN
***SMARTPHONE* NOKIA DI BANDUNG PADA BULAN**
APRIL SAMPAI AGUSTUS 2014

GERAI	APRIL	MEI	JUNI	JULI	AGUSTUS	TARGET PENJUALAN PERBULAN
	UNIT	UNIT	UNIT	UNIT	UNIT	UNIT
OKESHOP 1	89	101	103	102	105	200
ERAFONE	88	100	105	104	107	200
RAJA PONSEL	94	109	108	104	106	200
ATLANTIC	95	106	108	105	107	200
BOAS CELL	82	101	105	102	106	200

NAGAMAS 88	91	106	107	104	107	200
BLACKBERRY YES	85	100	104	103	105	200
MEGACELL	92	107	106	104	105	200
OKESHOP 2	91	103	104	101	106	200
GLOBAL TELESHOP	86	101	102	100	104	200
OKESHOP 3	90	104	105	102	105	200

Sumber: Hasil wawancara di tiap gerai pada bulan Oktober 2014

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa penjualan tertinggi dari bulan April sampai Agustus yaitu toko Raja Ponsel dan Atlantic dengan penjualan mencapai 521 unit dengan presentase 52,1% dari target penjualan pada bulan April sampai Agustus. Sedangkan penjualan terendah pada toko Global Teleshop dengan penjualan 493 unit dengan presentase 49,3% dari target penjualan pada bulan April sampai Agustus. Terjadi peningkatan penjualan produk di bulan Agustus di tiap gerai tetapi penjualan tersebut tidak memenuhi target yang telah ditetapkan oleh pihak Nokia dan Nokia cabang Bandung memberikan target penjualan kepada masing-masing unit (toko) dengan jumlah yang sama.

Terlihat bahwa pada umumnya penjualan produk *smartphone* Nokia tidak memenuhi target. Rendahnya penjualan *smartphone* Nokia mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk memakai produk Nokia rendah dan dampaknya terhadap keputusan pembelian yang rendah atau tidak memenuhi target penjualan produk *smartphone* Nokia. Oleh karena itu, Nokia perlu meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli *smartphone* sehingga jumlah produk yang terjual dipasar meningkat dan memenuhi target penjualan. Pada penjelasan tersebut dapat dipahami pentingnya keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:188) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Mengingat begitu pentingnya keputusan konsumen dalam membeli, Nokia dituntut untuk terus berupaya melakukan strategi-strategi pemasaran dan produk dalam menghadapi pesaing.

Dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan dalam pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler (2009:178) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang membuat niat pembelian konsumen terdiri dari keputusan pembelian, pertama yaitu pilihan produk, dimana konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Kedua yaitu pilihan merek dimana konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli dan setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Ketiga yaitu pilihan penyalur dimana konsumen harus mengambil keputusan pemasok mana yang akan dikunjungi. Keempat yaitu penentuan waktu pembelian dimana keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Kelima yaitu jumlah pembelian dimana konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat.

Pada penjelasan di atas dapat dipahami bahwa faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Salah satu faktor keputusan pembelian tersebut yaitu produk, dimana produk berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk suatu perusahaan. Ketika

konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:224) menyatakan bahwa produk adalah apa pun yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2012:18) konsep produk menyatakan bahwa konsumen memilih produk-produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur-fitur inovatif. Kemudian menurut Madiha Zaffou (2010:1) menyatakan bahwa variasi produk merupakan faktor penting ketika membuat keputusan pembelian.

Menurut Mikell P. Groover (2010:6) mengatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dikategori produk yang sama. Variasi produk yang dilakukan Nokia dalam melakukan strategi pembuatan variasi baru untuk meningkatkan penjualannya, variasi tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara berupa variasi ukuran, harga, tampilan, dan bahan-bahan yang merupakan komponen dari variasi produk yang dapat dijadikan pembeda dengan produk pesaing.

Variasi produk yang dilakukan Nokia yaitu meluncurkan *series X* yang menggunakan basis Os Android. Peluncuran ini merupakan produk pertama Nokia dengan menggunakan Os Android. (sumber: www.bgr.in diakses 7 September

2014 pada pukul 15.00 WIB). Nokia membuat produk dengan menggunakan Os Android, namun dalam produk *series X* ini Nokia membuat pembeda dengan pesaingannya yang memiliki Os Android. Nokia membuat dengan desain khas Asha pada Nokia *series X*, sehingga membawa warna baru pada varian *smartphone* Android yang selama ini terkesan kaku. Dari segi bahan, Nokia menggunakan plastik yang diberi *finishing dof* yang memberi kesan lebih mudah dan tidak licin saat digengam.

Walaupun menggunakan Os Android, Nokia membuat tampilan Nokia *series X* dengan tampilan berbasis Windows Phone. “Nokia X ini berbeda dengan *smartphone* Android lain yang ada di pasaran, karena mengkombinasikan layanan Android, Nokia, dan Microsoft. Ini disebut sebagai kombinasi dari tiga dunia,” ungkap Presiden Direktur Nokia Indonesia, William Hamilton-Whyte Nokia (sumber: www.techno.okezone.com, diakses 7 September 2014 pada pukul 15.00 WIB).

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen cenderung membeli produk berdasarkan dengan variasi produk, hal ini sesuai dengan hasil survei pra-penelitian yang dilakukan pada bulan september 2014. Survei ini dilakukan terhadap 30 responden yang merupakan pembeli *smartphone* Nokia *series X* di BEC Bandung. Hasil dari pra-penelitian menunjukkan bahwa responden cenderung memilih untuk membeli produk *smartphone* Nokia *series X* dengan variasi produk yang sudah mereka ketahui, hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.5 berikut.

TABEL 1.5
HASIL PRA PENELITIAN

No	Dimensi yang ditanyakan	Produk					
		X		X2		XL	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Ukuran	22	8	27	3	24	6
2.	Harga	22	8	27	3	24	6
3.	Tampilan	19	11	22	8	23	7
4.	Bahan-bahan	17	13	20	10	20	10
5.	pengembangan kualitas	21	9	25	5	24	6
6.	pengembangan fitur	23	7	26	4	23	7
7.	pengembangan gaya	13	17	14	16	12	18
8.	apakah tertarik karena anda mengetahui kerjasama microsoft dengan andorid	13	17	13	17	13	17
9.	keberhasilan kerjasama ini sehingga dapat membuat produk <i>series X</i>	11	19	11	19	11	19

Sumber: Hasil Pra-penelitian 2014

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa responden memutuskan untuk membeli produk *smartphone* Nokia *series X* dengan alasan variasi produk. Selain itu, sebagian besar responden memilih untuk membeli produk dengan alasan modifikasi produk pada *smartphone* Nokia *series X*. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* Nokia dipengaruhi oleh variasi produk. Oleh karena itu perusahaan harus membuat variasi produk dengan sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen akan tercipta pemilihan produk yang merupakan dasar dari pembentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan variasi produk yang saat ini dikeluarkan Nokia maka diharapkan mampu mendongkrak penjualan *smartphone* Nokia salah satunya melalui produk *series X*. Berikut adalah data penjualan Nokia *series X* yang

terdiri dari Nokia X, Nokia X2, dan Nokia XL pada bulan April sampai Agustus di BEC Bandung pada Tabel 1.6 sebagai berikut.

TABEL 1.6
PENJUALAN DAN TARGET PENJUALAN
NOKIA SERIES X PADA BULAN
APRIL SAMPAI AGUSTUS

GERAI	APRIL			MEI			JUNI			JULI			AGUSTUS			TARGET SERIES X (UNIT)
	X	X2	XL	X	X2	XL	X	X2	XL	X	X2	XL	X	X2	XL	
	UNIT			UNIT			UNIT			UNIT			UNIT			
OKESHOP 1	13	-	-	21	-	-	14	-	19	12	-	17	5	13	15	60
ERAFONE	13	-	-	20	-	-	12	-	20	11	-	21	4	14	18	60
RAJA PONSEL	12	-	-	23	-	-	13	-	17	10	-	19	7	14	19	60
ATLANTIC	14	-	-	20	-	-	13	-	19	11	-	19	5	13	20	60
GERAI	APRIL			MEI			JUNI			JULI			AGUSTUS			TARGET SERIES X (UNIT)
	X	X2	XL	X	X2	XL	X	X2	XL	X	X2	XL	X	X2	XL	
	UNIT			UNIT			UNIT			UNIT			UNIT			
BOAS CELL	11	-	-	19	-	-	12	-	20	13	-	17	5	12	15	60
NAGAMAS 88	13	-	-	21	-	-	12	-	18	11	-	20	5	13	19	60
BLACKBERRY YES	12	-	-	20	-	-	11	-	20	12	-	19	4	12	18	60
MEGACELL	12	-	-	22	-	-	14	-	18	10	-	21	4	14	20	60
OKESHOP 2	14	-	-	23	-	-	12	-	19	12	-	18	6	13	17	60
GLOBAL TELESHOP	11	-	-	20	-	-	13	-	18	11	-	19	5	14	17	60
OKESHOP 3	13	-	-	20	-	-	12	-	18	13	-	17	7	14	16	60

Sumber: Hasil wawancara di tiap gerai pada Oktober 2014

Berdasarkan Tabel 1.6 dapat dilihat bahwa penjualan produk *smartphone* Nokia yang terbaru yang terdiri dari Nokia X, Nokia X2, dan Nokia XL berbeda pada toko yang diteliti peneliti. Dari 11 toko yang diteliti bahwa produk Nokia X merupakan produk dengan penjualan terendah dibanding ketiga produk dan produk Nokia XL merupakan produk dengan penjualan tertinggi dibanding ketiga

produk. Hal ini mengindikasikan bahwa diantara ketiga produk baru Nokia yang lebih dipilih konsumen adalah produk Nokia XL.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa variasi produk dapat membantu perusahaan untuk menciptakan keputusan pembelian. Nokia berusaha dengan melakukan variasi produk dalam meningkatkan keputusan pembelian, maka akan diketahui harapan dan tujuan Nokia dalam mengembalikan kejayaan Nokia di konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan uraian tersebut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian”** (Survei pada pembeli *smartphone* Nokia *series* X di BEC Bandung).

1.2 Identifikasi Masalah

Inti kajian dalam penelitian ini adalah masalah pada bagian keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variasi produk. Rendahnya penjualan *smartphone* Nokia dibandingkan produk lain mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk memakai produk Nokia rendah dan dampaknya terhadap keputusan pembelian yang rendah atau tidak memenuhi target penjualan produk *smartphone* Nokia. Dengan demikian Nokia perlu meningkatkan keputusan pembelian keputusan konsumen untuk membeli *smartphone* sehingga jumlah produk yang terjual di pasar meningkat dan memenuhi target penjualan. Keputusan pembelian pada suatu produk dianggap penting bagi keberlangsungan bisnis suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasarannya. Perusahaan

akan dapat dengan mudah melakukan evaluasi terhadap kinerja penjualan produk apakah sudah sesuai dengan target perusahaan dan harapan konsumen atau ternyata sebaliknya yang akan berdampak pada masalah seperti perpindahan konsumen ke merek lain. Pada penjelasan tersebut dapat dipahami pentingnya keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya berfokus pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian. Salah satu faktor keputusan pembelian tersebut yaitu produk, dimana produk berperan penting dalam mempengaruhi konsumen membeli produk suatu perusahaan. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya memiliki pengalaman terhadap suatu produk

Dalam lingkungan kompetisi bisnis, langkah yang paling harus dilakukan perusahaan adalah dengan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek dengan cara melakukan variasi produk sehingga konsumen merasa harus membeli dan menggunakan produk tersebut. Nokia saat ini dapat dikatakan kalah bersaing dengan merek *smartphone* lainnya yang memiliki kualitas dengan fitur yang lebih menarik dibandingkannya. Melihat keadaan tersebut Nokia harus terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk sebagai perusahaan produsen ponsel pertama dan memperbaiki kinerja pemasarannya melalui diakuisisi oleh Microsoft.

Beberapa strategi dilakukan Nokia untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* Nokia yang sudah diakuisisi, salah satunya dengan melakukan strategi variasi produk yang bertujuan untuk membuat suatu produk yang berbeda dengan produk yang sudah ada sehingga dapat berdampak pada naiknya atau tercapainya target penjualan yang dilakukan Nokia. Penelitian ini difokuskan pada variasi produk Nokia terhadap keputusan pembelian apakah membuat keputusan pembelian produk *smartphone* Nokia di dunia internasional meningkat.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka yang menjadi tema sentral dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Meningkatnya persaingan antar produsen *smartphone* semakin ketat dan Nokia telah tertinggal jauh oleh pesaingnya. Nokia pada saat ini sedang mengalami penurunan yang signifikan dari tahun ke tahun, Nokia telat menyadari kemajuan pesaingnya sehingga Nokia ditinggalkan oleh konsumen. Untuk mengejar ketinggalan tersebut, Nokia melakukan strategi variasi produk yang bertujuan untuk membuat suatu produk yang berbeda dengan produk yang sudah ada dipasaran, sehingga keputusan pembelian akan meningkat.

Tema sentral penelitian ini berkenaan dengan variasi produk terhadap keputusan pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran variasi produk pada Nokia.

2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian melalui variasi produk Nokia.
3. Bagaimana pengaruh variasi produk nokia terhadap keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi/temuan tentang:

1. Mengenai variasi produk Nokia
2. Mengenai keputusan pembelian variasi produk Nokia
3. Besarnya pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian merupakan hasil atau jawaban dari masalah-masalah yang terdapat dalam subjek yang diteliti. Kegunaan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, penelitian ini berguna bagi penulis agar dapat memahami secara akademis bagaimana pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Nokia *series X*
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi sebuah sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran dalam bidang variasi produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan

demikian penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam pengemabangan teori pemasaran.

3. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan dalam aspek praktis, yakni berupa masukan terhadap Nokia untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan variasi produk yang dilakukan Nokia untuk meningkatkan penjualannya, serta seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Nokia.