

PENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada pembeli *smartphone* Nokia *series X* di BEC Bandung)

Indra Nurrahman
Universitas Pendidikan Indonesia
indraaa.nurrahman@gmail.com

Rd. Dian Herdiana Utama
Universitas Pendidikan Indonesia
dianherdianautama@upi.edu

ABSTRAK

Ketatnya persaingan dalam memperebutkan pasar yang begitu kompetitif antar produsen di industri telekomunikasi dalam kategori *smartphone* saat ini menyebabkan berbagai permasalahan, salah satunya konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan merek dengan produk dari perusahaan yang bersaing di industri telekomunikasi dalam kategori *smartphone*. Oleh karena itu agar tetap mampu bersaing perlu melakukan strategi variasi produk agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran dimensi variasi produk pembeli *smartphone* Nokia *series X* di BEC Bandung, mengetahui gambaran keputusan pembelian *smartphone* Nokia *series X* di BEC Bandung, mengetahui temuan mengenai seberapa besar pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada pembeli *smartphone* Nokia *series X* di BEC Bandung. Objek/unit analisis *smartphone* Nokia *series X* di BEC Bandung. Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah variasi produk dan variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, verifikatif, dan metode yang digunakan *explanatory survey* dengan teknik yang digunakan *systematic random samplin*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 pembeli. Teknik analisa data yang digunakan adalah *path analysis* dengan alat bantu *software* komputer SPSS 20.0. hasil yang diperoleh dalam penelitian menyatakan bahwa dimensi variasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pembeli *smartphone* Nokia *series X* di BEC Bandung sebesar 63,5%. Sedangkan pengaruh secara parsial menunjukkan bahwa dimensi ukuran memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan pengaruh dimensi lainnya seperti harga, tampilan, dan bahan-bahan.

Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis jalur terdapat pengaruh yang signifikan dari dimensi variasi produk terhadap keputusan pembelian pada pembeli *smartphone* Nokia *series X* di BEC Bandung, yaitu 1) ukuran, 2) harga, 3) tampilan, dan 4) bahan-bahan. Pengaruh kedua variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun secara parsial.

Penulis merekomendasikan agar perusahaan membuat produk dengan variasi produk secara lebih menarik, sehingga keputusan pembelian meningkat

Kata kunci: Variasi Produk, Keputusan Pembelian

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 berikut.

TABEL 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 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 2 berikut

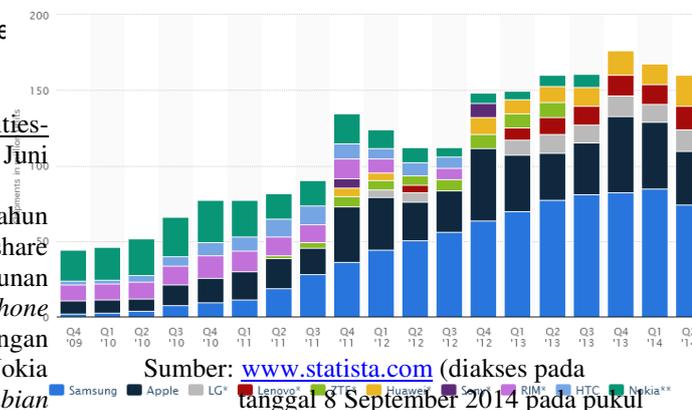
TABEL 2
FULL YEAR SALES STATISTIC
SMARTPHONE GLOBAL PADA TAHUN
2011-2013

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 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 berikut.



GAMBAR 1
GLOBAL SMARTPHONE SHIPMENTS
DARI KUARTAL 4 2009 HINGGA
KUARTAL 2 2014 (IN MILLION UNITS)

Pada Gambar 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 3 berikut

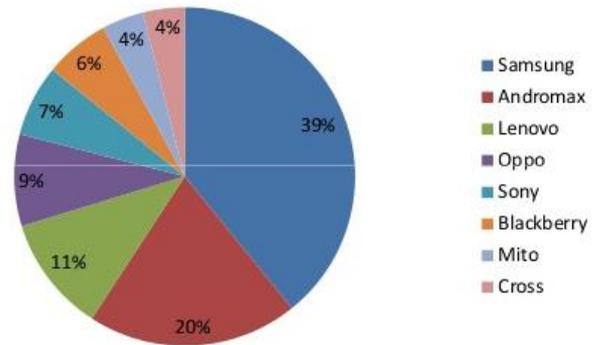
TABEL 3
BIGGEST SMARTPHONE
MANUFACTURERS BY UNIT SALES PADA
KUARTAL 4 TAHUN 2013 HINGGA
KUARTAL Q2 TAHUN 2014

VENDOR	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	
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-dominante.blogspot.com (akses pada 8 September 2014, 13.00 WIB)

Berdasarkan Tabel 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.tabloidpula.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 2 berikut



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

GAMBAR 2
PERINGKAT SMARTPHONE DI INDONESIA PADA KUARTAL 4 2013

Pada Gambar 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 3



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

GAMBAR 3
PENJUALAN UNIT SMARTPHONE DI INDONESIA PADA KUARTAL 4 2013

Pada Gambar 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 4

TABEL 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 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 5 berikut.

TABEL 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 android	13	17	13	17	13	17
9.	keberhasilan kerjasama ini sehingga dapat membuat produk series X	11	19	11	19	11	19

Sumber: Hasil Pra-penelitian 2014

Tabel 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 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
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

Berdasarkan Tabel 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).

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitiann ini adalah untuk mendapat hasil temuan mengenai : 1) Mengenai variasi produk Nokia. 2) Mengenai keputusan pembelian variasi produk Nokia. 3) Besarnya pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian.

Pendekatan yang digunakan dalam memecahkan masalah penelitian ini yaitu Konsep Pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012:27) mengatakan bahwa pemasaran merupakan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk berupaya memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran merupakan salah satu strategi yang memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuannya dan untuk menyampaikan produk atau jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Kotler dan Amstrong (2012:5) mengatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain.

Marketing Mix merupakan bagian dalam strategi pemasaran, tujuan dari *marketing mix* adalah untuk meningkatkan penjualan dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen. *Marketing Mix* menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) merupakan kombinasi dari pengendalian variabel pemasaran yang digunakan manajer untuk mengadakan strategi pemasaran untuk mencapai

tujuan pemasaran. *Marketing Mix* terdiri dari beberapa elemen yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen. Elemen-elemen *marketing mix* tersebut yaitu produk, harga, promosi dan tempat.

Produk merupakan elemen kunci dalam pemasaran karena produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:224) menyatakan

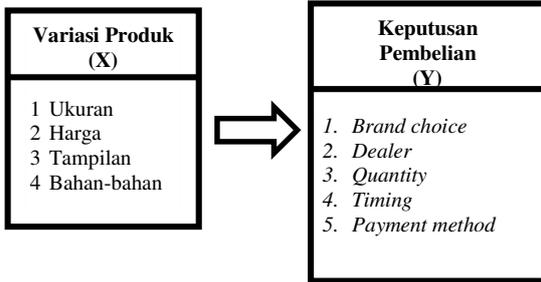
bahwa produk adalah apa pun yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2012:336) mengatakan bahwa bauran produk adalah himpunan dari semua produk dan barang-barang penjual tertentu menawarkan untuk dijual. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2005:71) menyatakan bahwa dimensi produk terdiri atas kualitas, kuantitas, merek, label, bentuk, mode, jaminan, pelayanan, pembungkus dan pengembalian.

Selanjutnya John W. Mullins et al (2008:19) menyatakan bahwa bauran produk terdiri dari *quality, features, style, options, brand name, packaging, guarantees/warranties and services*. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:230) unsur produk terdiri atas, *product variety, quality product, design, features, brand name, packaging dan service*.

Menurut Mikell P. Groover (2010:6) mengemukakan bahwa *Product variety refers to different product designs or types that use produces in the plant*. Variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Selanjutnya menurut Fandy Tjiptono (2008:97) mengatakan bahwa item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula stockkeeping unit atau variasi produk. Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas, dimensi variasi produk terdiri dari ukuran, harga, tampilan dan bahan-bahan. Kemudian menurut Madiha Zaffou (2010:1) menyatakan bahwa variasi produk merupakan faktor penting ketika membuat keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2012:188) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:192) terdapat keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu: 1) *Brand choice* (Pilihan Merek), 2) *Dealer* (Penyalur), 3) *Quantity* (Kuantitas), 4) *Timing* (Waktu), dan 5) *Payment method* (Metode Pembayaran)

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa variasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. adapun paradigma dalam penelitian ini yaitu:



GAMBAR 4
PARADIGMA PENELITIAN PENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

METODE

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Nokia series X. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel X atau variabel bebas (*independent variabel*) adalah variasi produk (X) dengan dimensi yang mencakup 1) Ukuran, 2) Harga, 3) Tampilan, dan 4) Bahan-bahan. Masalah penelitian yang merupakan variabel Y atau variabel terikat (*dependent variabel*) adalah keputusan pembelian dengan dimensinya yang mencakup 1) Pilihan merek, 2) Penyalur, 3) Kuantitas, 4) Waktu, dan 5) Metode Pembayaran.

Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pembeli *smartphone* Nokia series X di BEC Bandung. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu satu tahun pada bulan April 2014 sampai Agustus 2014, penelitian ini menggunakan metode *cross sectional method*. Penggunaan metode tersebut dikarenakan peneliti hanya dilakukan selama periode tertentu dan tidak berkesinambungan dalam kurun waktu yang panjang. Seperti yang dikemukakan oleh Menurut Creswell (2012:217) *cross sectional survei* yaitu survei yang dilakukan dengan mengumpulkan data satu per satu dalam suatu waktu. Menurut Husain Umar (2008:45) metode penelian *cross sectional* yaitu penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurung waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) dalam penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti di lapangan. Suatu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus, merupakan hasil sekali bidik (*one snapshot*) pada satu saat tertentu disebut dengan

penelitian *cross sectional* (Asep Hermawan, 2009:89).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pembahasan Bersifat Empiris

a. Variasi Produk

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan pengaruh antara ukuran (X₁) terhadap keputusan pembelian sebesar 41,8%, harga (X₂) terhadap keputusan pembelian sebesar 12,9%, tampilan (X₃) terhadap keputusan pembelian sebesar 8,5%, dan bahan-bahan (X₄) terhadap keputusan pembelian sebesar 36,8%

b. Keputusan Pembelian

Hasil penelitian secara simultan antara Ukuran (X₁), Harga (X₂), Tampilan (X₃), dan Bahan-bahan (X₄) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 65,3%. sedangkan pengaruh dari luar yang tidak diteliti $(0,589)^2 = 0,347 \times 100\% = 34,7\%$, dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.

2. Pembahasan Verifikatif

Dengan menggunakan program SPSS 20.0 for Windows, sdapun hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan (simultan) berikut ini :

TABEL 7
PENGUJIAN SECARA SIMULTAN

Responde	Hipotesis Alternatif	F Hitung	F Tabel	Keputusan	Kesimpulan
Pembeli <i>smartphone</i> Nokia series X di BEC Bandung	X ₁ , X ₂ , X ₃ , dan X ₄ secara simultan berpengaruh terhadap Y	54,037	3,09	H ₀ ditolak	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014 Menggunakan Software SPSS 20.0 For Windows

Tabel 7 menunjukkan pengujian untuk uji F yang diambil dari Anova dengan tingkat probabilitas (Sig)=0,000, karena nilai Sig ≤ 0,1, maka keputusannya adalah H₀ ditolak. Artinya secara simultan (keseluruhan) terdapat pengaruh yang positif antara variasi produk terhadap keputusan pembelian pada responden pembeli *smartphone* Nokia series X di BEC Bandung.

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah variasi produk yang terdiri dari Ukuran (X₁), Harga (X₂), Tampilan (X₃), dan Bahan-bahan (X₄) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengujian parsial dapat dilakukan setelah dipastikan adanya pengaruh yang signifikan antara variasi produk terhadap keputusan pembelian pada uji simultan. Hasil korelasi antara Ukuran (X_1), Harga (X_2), Tampilan (X_3), dan Bahan-bahan (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut.

TABEL 8
MATRIKS KORELASI ANTARA VARIASI PRODUK (X) DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

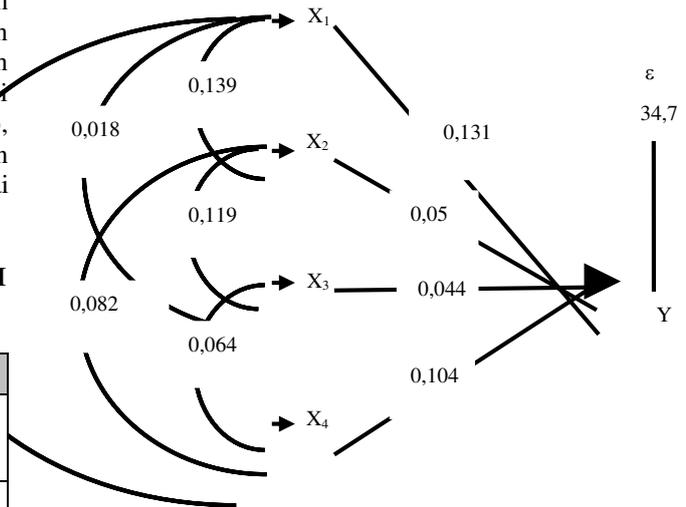
	Y	X1	X2	X3	X4
Y	1	0,5	0,2	0,1	0,4
X 1	0,5	1	0,1	0,0	0,5
X 2	0,2	0,1	1	0,1	0,0
X 3	0,1	0,0	0,1	1	0,0
X 4	0,4	0,5	0,0	0,0	1

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014
Menggunakan *Software SPSS 20.0 For Windows*

Tabel 8 menunjukkan hubungan setiap subvariabel variasi produk dari X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 . Berdasarkan hasil matriks korelasi variasi produk terhadap keputusan pembelian smartphone Nokia series X diperoleh hasil korelasi secara berurutan yaitu ukuran (X_1) sebesar 0,541, harga (X_2) sebesar 0,263, tampilan (X_3) sebesar 0,192, dan bahan-bahan (X_4) sebesar 0,452. Dimensi ukuran (X_1) memiliki hubungan terbesar yaitu 0,541, hal ini dapat dikatakan bahwa ukuran merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Nokia series X. Karena ukuran merupakan faktor dominan sehingga keberadaannya penting dalam penilaian variasi produk untuk meningkatkan keputusan pembelian smartphone Nokia series X.

Sedangkan untuk dimensi yang memiliki nilai korelasi terendah adalah Tampilan (X_3) yaitu sebesar 0,192. Hal ini menunjukkan bahwa Tampilan variasi produk smartphone Nokia series X dalam menarik konsumen masih sangat kecil pengaruhnya.

Gambar 4.10 menjelaskan secara lengkap mengenai pengaruh masing-masing sub variabel variasi produk antara lain Ukuran (X_1), Harga (X_2), Tampilan (X_3), dan Bahan-bahan (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) secara berurut.



GAMBAR 5
DIAGRAM JALUR PENGUJIAN HIPOTESIS PENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keterangan:

- X_1 : Variabel Ukuran
- X_2 : Variabel Harga
- X_3 : Variabel Tampilan
- X_4 : Variabel Bahan-bahan
- Y : Variabel Keputusan Pembelian
- ϵ : Epsilon (variable lain yang mempengaruhi)

TABEL 10
PENGUJIAN PARSIAL

HIPOTESIS ALTERNATIF	t Hitung	t Tabel	SIGNIFIKAN	KEPUTUSAN
X_1 berpengaruh terhadap Y	6,224	1,66	0,000	H_0 ditolak
X_2 berpengaruh terhadap Y	2,623		0,010	H_0 ditolak
X_3 berpengaruh terhadap Y	2,513		0,014	H_0 ditolak
X_4 berpengaruh terhadap Y	7,597		0,000	H_0 ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014
Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel Y dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $\leq 0,1$, artinya bahwa terdapat pengaruh positif antara Ukuran (X_1), Harga (X_2), Tampilan (X_3), dan Bahan-bahan (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y).

TABEL 11
HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN JALUR PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Responden	Variasi Produk	PENGARUH LANGSUNG TERHADAP Y	PENGARUH TIDAK LANGSUNG MELALUI :				TOTAL
			X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	
Pembeli <i>smartphone</i> Nokia <i>series X</i> di BEC Bandung	X ₁	0,131	-	0,019	0,001	0,122	0,273
	X ₂	0,05	0,019	-	0,006	0,009	0,084
	X ₃	0,044	0,001	0,006	-	0,005	0,056
	X ₄	0,104	0,122	0,009	0,005	-	0,24
R²YX1.1YX4.4							0,653

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat bahwa pengaruh langsung yang dominan yaitu X₁ dengan nilai 0,131, sedangkan pengaruh langsung yang tidak dominan yaitu X₃ dengan nilai 0,044. Selanjutnya pengaruh tidak langsung yang dominan X₁ ke X₄ atau X₄ ke X₁ dengan nilai 0,122, sedangkan pengaruh tidak langsung yang dominan yaitu X₁ ke X₃ atau X₃ ke X₁ dengan nilai 0,001. Kemudian pengaruh langsung maupun tidak langsung antara dimensi-dimensi variasi produk terhadap keputusan pembelian, yang paling dominan pengaruhnya secara parsial yaitu pengaruh ukuran (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 41,8% (0,273:0,653x100%) dan pengaruh kecil yaitu pengaruh antara tampilan (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 8,5% (0,056:0,653x100%). Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa dimensi dari variasi produk yang menguatkan dimensi lainnya terhadap variabel eksogen yaitu ukuran (X₁), sedangkan dimensi yang melemahkan dimensi lainnya terhadap variabel eksogen yaitu tampilan (X₃).

Setelah mengetahui hal tersebut, maka ukuran (X₁) sebagai dimensi paling dominan harus dipertahankan dan lebih ditingkatkan, sedangkan tampilan (X₃) sebagai dimensi paling tidak dominan sekaligus yang melemahkan dimensi lainnya harus diperbaiki. Sesuai dengan menurut Richard W Harrold (2010:84) dalam jurnal "An Introduction to Appearance Analysis" mengemukakan bahwa tampilan sering menentukan penerimaan suatu produk kepada peneualnya, dan pada akhirnya kepada konsumen. Kualitas tampilan suatu produk secara psikologis berhubungan dengan hasil yang diharapkan dan kegunaan. Oleh karena itu, kualitas tampilan suatu produk menentukan penerimaan atau penolakan produk tersebut oleh pembeli potensial.

KESIMPULAN

1. Gambaran mengenai variasi produk dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari ukuran, harga, tampilan, dan bahan-bahan pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi menurut

- pembeli *smartphone* Nokia *series X* di BEC Bandung menilai penerapan variasi produk telah berjalan cukup baik namun masih perlu ditingkatkan. Dimensi harga merupakan dimensi yang memiliki penilaian paling rendah dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan dimensi ukuran secara keseluruhan memiliki nilai tertinggi.
2. Gambaran keputusan pembelian Nokia *series X* pada responden pembeli *smartphone* Nokia *series X* di BEC Bandung yang diukur berdasarkan pilihan merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran secara keseluruhan berada pada kategori cukup dipertimbangkan. Hal ini menunjukkan bahwa setengah dari responden penelitian menyatakan bahwa keputusan pembelian Nokia *series X* sudah baik namun perlu ditingkatkan. Dimensi pilihan merek secara keseluruhan memiliki nilai tertinggi, sedangkan untuk dimensi yang memiliki nilai terendah adalah dimensi waktu.
 3. Variasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Nokia *series X* dengan tingkat hubungan 63,5% yang termasuk kategori kuat, sedangkan untuk pengaruh variabel lain yang tidak diteliti. Hal ini menunjukkan pengaruh positif bahwa semakin tinggi variasi produk pada suatu produk maka akan semakin tinggi konsumen dalam memutuskan untuk membeli.

REKOMENDASI

1. Variasi produk sudah baik namun dari dimensi variasi produk yang terdiri dari ukuran, harga, tampilan, dan bahan-bahan, yang merupakan dimensi paling tidak dominan sekaligus yang melemahkan dimensi lainnya yaitu tampilan (X₃). Tampilan harus diperbaiki sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Kualitas tampilan suatu produk secara psikologis berhubungan dengan hasil yang diharapkan dan kegunaan. Oleh karena itu, Nokia harus meningkatkan kualitas tampilan produknya guna menentukan penerimaan atau penolakan produk tersebut oleh pembeli potensial.
2. Keputusan pembelian berada pada kategori cukup dipertimbangkan sehingga ini berarti setengah dari pembeli Nokia *series X* telah yakin dengan variasi produk *smartphone*

- Nokia *series X*. Terdapat dimensi waktu yang paling kecil presentasenya dibandingkan dimensi lainnya. Dalam hal ini Nokia harus mengetahui bahwa konsumen membeli suatu produk berbeda-beda hari. Dalam hal ini Nokia harus mengetahui membuat promosi di saat-saat hari khusus karena
3. konsumen cenderung membeli saat hari khusus seperti hari raya..
 4. Hasil penelitian menyatakan variasi produk berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian, meskipun sudah mencapai kategori sedang, maka penulis merekomendasikan agar smartphone Nokia dapat meningkatkan kembali keputusan pembelian melalui strategi dimensi variasi produk. Kendala yang dialami smartphone Nokia adalah masih banyaknya smartphone murah yang kualitasnya lebih baik dari Nokia. Pada kendala seperti ini perusahaan perlu menjadikan kendala sebagai masukan dan strategi bahwa dengan banyaknya pesaing smartphone Nokia lebih banyak menciptakan produk dengan kualitas yang lebih baik dan promosi yang baik. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat sebuah variasi produk yang lebih baik dari pesaingnya baik dari segi ukuran, harga, tampilan, dan bahan-bahan.
- Making Approach Sixzth Edition.
Mc-Graw-Hill International Edition
Saladin, Djaslim. 2005. *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
Umar, Husain. 2008. *Starategic Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
Zaffou, Madiha. 2010. *The Effect of Variety Offering on Demand and Supermarket Competition*.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, John W, alih bahasa oleh Achmad Fawaid. 2012. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Groover P, Mikel. 2010. *Fundamentals of Modern Manufacturing: Materials, Process, and systems 4th Edition*. London: John Wiley Sons, Inc
- Hermawan, Asep. 2009. *Pengembangan Kurikulum dan Pembelajaran*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Kotler, Phillip & Kevin, L. K. 2012. *Marketing Management*. United States of America: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. 2009. *Marketting Management 13th edition*. Prentice Hall Internasional, Inc: New Jersey
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing*. United States of America: Pearson Prentice Hall
- Mullins, John W. et al. 2008. *Marketing Management: A Strategic Decision*