

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MERK IPHONE DI KALANGAN MAHASISWA

Meliyanah¹, Nazwa Dea Firdausya², Syamsul Hidayat³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Bina Bangsa

e-mail: meliyanah2133@gmail.com

Abstract

Perilaku konsumen merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan oleh produsen dalam menentukan strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone merk iphone pada kalangan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian berjumlah 43 responden yang dipilih secara purposive sampling. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone merk iPhone pada kalangan mahasiswa adalah faktor kognitif, yaitu persepsi harga dan persepsi kualitas. Faktor-faktor lain yang juga berpengaruh adalah faktor sosial, faktor pribadi, faktor emosional, dan faktor perilaku. Berdasarkan hasil penelitian ini, produsen iPhone dapat melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasarnya, antara lain: Menjaga harga iPhone tetap kompetitif, Meningkatkan kualitas produk iPhone, Melakukan edukasi kepada konsumen tentang keunggulan iPhone, Melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Kata kunci: Perilaku konsumen, Keputusan Pembelian, Smartphone, Iphone.

PENDAHULUAN

Sikap konsumen merupakan pandangan atau perasaan yang di sertai kecenderungan untuk bertindak terhadap objek tertentu. Sikap konsumen merupakan factor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen (Sumarwan, 2011: 165). Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting digunakan Perusahaan untuk memahami konsumen.

Gaya hidup Masyarakat semakin hari semakin berkembang mengikuti perkembangan zaman yang mengacu dan bergerak kepada modernitas. Modernitas dapat dijadikan sebuah acuan untuk mengarah pada kemajuan disetiap sektor yang ada, seperti teknologi, ekonomi, sosial, sampai pola pikir dan tingkah laku manusia (W. A. Solihin, B. Tewal. R, Wenas, 2020).

Dalam penelitian-penelitian juga ditemukan permasalahan-permasalahan loyalitas pelayanan, antara lain Perusahaan seharusnya meningkatkan mutu produk dan servisnya agar mempertahankan loyalitas pelanggan (Widyaratna, Danni, Chandra, 2001). Penelitian lainnya juga menginformasikan tentang masalah loyalitas pelanggan bahwa sebaiknya manajemen memperhatikan dan meningkatkan peran dari promosi dan pemilihan tempat dalam perencanaan pemasaran (Selang, 2013).

Loyalitas pelanggan bisa tinggi atau rendah karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, jika dilihat dari penelitian terdahulu, faktor-faktor loyalitas pelanggan diantaranya adalah kualitas produk (kodu,2013) ; kepercayaan (Arista dan Astuti, 2018) keputusan pembelian (kodu, 2013). Namun demikian didalam penelitian ini di sekian banyak faktor tersebut di atas, hanya dua faktor saja yang penulis pilih untuk dikaji didalam penelitian ini yakni kualitas produk dan keputusan pembelian.

Saat ini smartphone semakin meningkat digunakan, tidak hanya orang dewasa melainkan pelajar sekolah juga sudah mengetahui dalam pemakaian smartphone tersebut. Saat konsumen akan membeli produk tersebut pasti banyaknya paktor yang bisa berpengaruh bagi konsumen, salah satunya bisa jadi warna smartphone, kualitas smartphone atau kamera yang jernih (Dewi, 2022)

Kualitas yaitu sebuah karakter produk yang kemampuannya sudah memiliki setandar kepuasan konsumen dengan totalitas fiktur yang baik. Jika kualitas tersebut baik maka konsumen akan sangat percaya dan menyukai produk yang menjajikan dalam pemakain. Salah satu komponen utama dalam prilaku konsumen yaitu sebuah keputusan pembelian. (faye maya deewi 2022) disebutkan enurut Philip Kotler.(1996:144) terdapat beberapa faktor yang bisa berpengaruh untuk konsumen antara lain: (1) faktor budaya,(2) faktor sosial (3) faktor pribadi.

MASALAH

Hadirnya Hp Iphone memberikan citra yang baik terhadap suat produk khususnya smartphone yang dinilai memiliki nilai negarif pada produk hp china yang dikeluarkan. Sejak dimunculkannya ke dunia smartphone, iphone mempunyai ketertarikan sendiri bagi konsumen. Untuk menarik peminat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba konsumsi produk Iphone. Maka dengan demikian, pusat smartphone Iphone akan terus berpacu dalam membuat suatu iklan dan juga promosi yang menarik agar bisa mempengaruhi minat konsumen untuk memiliki produk Hp Iphone tersebut. Iphone berdampak kuat dan baik disebabkan smarthphone ini sudah dikenal luas diberbagai tempat. Maka dengan nama yang sudah dikenal. membuat kosumen/pembeli mempercayai terhadap produk satu ini. Disaat produk Iphone meghadirkan karya baru dengan desain yang baik maka konsumen tidak meragukan ingin membeli produk Iphone tersebut.

DATA

Berdasarkan laporan CIRP, pengguna iPhone terutama adalah generasi muda. Kisaran 22% dari pengguna iPhone berusia 18-24 tahun, sedangkan kelompok denagn usia 25-34 dan 35-44 tahun menyumbang masing-masing sebanyak 27% dan 23%. Jika dilihat dari hasil data survei tentu angka pengguna iPhone didominasi oleh kalangan anak muda. Perilaku konsumtif dan tak mau ketinggalan trend dari generasi muda tentu penyebab banyaknya pengguna produk IOS tersebut. Meskipun banyak dari pengguna iPhone hanya mengikuti trend tak jarang mereka juga menikmati fitur-fitur yang disediakan oleh perangkat IOS ini (Febrian, 2021).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian riset pasar ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif , yaitu metode studi kasus untuk mendapatkan bukti-bukti yang akurat dengan pengambilan kusioner kepada mahasiswa yang menggunakan smrtphone merk Iphone.Dengan menggunakan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis data menggunakan statistik, untuk memudahkan dalam menganalisis data sesuai indeks.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini oleh mahasiswa yang menggunakan smartphone merk Iphone yang populasinya tidak diketahui sehingga untuk mendapatkan sampel dapat menggunakan rumus Lemeshow.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 34 responden dalam penyebaran angket kusioner. Dalam angket kusioner ini berisi profil responden yaitu nama jenis kelamin dan usia. Selanjutnya di bagian kusioner mengenai prilaku konsumen terhadap pembelian smartphone merk Iphone terbagi menjadi beberapa faktor-faktor pertanyaan yaitu faktor sosial, faktor pribadi, faktor kognitif, faktor emosional dan faktor prilaku.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara menyebar angket kusioner yang tersusun. Kusioner tersebut berbentuk google form yang diberikan kepada responden dengan menggunakan skala Guttman. Menurut sugiyono (2016) skala Guttman memiliki pengukuran variable dengan tipe jawaban yang lebih tegas yaitu “ya dan tidak”, “benar dan salah”, “pernah-tidak pernah”, penelitian disini menggunakan “Ya dan Tidak”. Agar menjadi data yang kongkrit Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan data setiap variable secara Tunggal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini menguraikan mengenai perilaku konsumen terhadap Keputusan pembelian smartphone iphone dikalangan mahasiswa. Karakteristik responden sendiri bertujuan untuk menguraikan deskripsi responden menurut sampel yang telah di tetapkan. Karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 43 responden.

Uji Validitas

		Correlations																	Total
		Utsa	Jenis Kelamin	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	
Utsa	Pearson Correlation	1																	
	Sig. (2-tailed)																		
Jenis Kelamin	Pearson Correlation		1																
	Sig. (2-tailed)			1															
Q1	Pearson Correlation			1															
	Sig. (2-tailed)				1														
Q2	Pearson Correlation				1														
	Sig. (2-tailed)					1													
Q3	Pearson Correlation					1													
	Sig. (2-tailed)						1												
Q4	Pearson Correlation						1												
	Sig. (2-tailed)							1											
Q5	Pearson Correlation							1											
	Sig. (2-tailed)								1										
Q6	Pearson Correlation								1										
	Sig. (2-tailed)									1									
Q7	Pearson Correlation									1									
	Sig. (2-tailed)										1								
Q8	Pearson Correlation										1								
	Sig. (2-tailed)											1							
Q9	Pearson Correlation											1							
	Sig. (2-tailed)												1						
Q10	Pearson Correlation												1						
	Sig. (2-tailed)													1					
Q11	Pearson Correlation													1					
	Sig. (2-tailed)														1				
Q12	Pearson Correlation														1				
	Sig. (2-tailed)															1			
Q13	Pearson Correlation															1			
	Sig. (2-tailed)																1		
Q14	Pearson Correlation																1		
	Sig. (2-tailed)																	1	
Q15	Pearson Correlation																	1	
	Sig. (2-tailed)																		1
Total	Pearson Correlation																		
	Sig. (2-tailed)																		

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Data dikatakan valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ nilai sig, 0,05 : Valid

Data dikatakan r hitung $< r_{tabel}$ atau nilai sig, $> 0,05$: Tidak valid

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh data memiliki signifikasi $0,000 < 0,05$ yang berarti valid

2. Uji Reliabilitas

Data dikatakan valid apabila nilai pearson correlation $>$ nilai r table Apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ maka reliabel

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	15

Sumber: Data diolah, 2024

Interprestasinya: Diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha sebesar 0,778 $> 0,70$, maka pertanyaan pada variable x reliabel.

3. Uji Deskriptif

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Q1	1.56	.502	43
Q2	1.79	.412	43
Q3	1.91	.294	43
Q4	1.91	.294	43
Q5	1.95	.213	43
Q6	1.77	.427	43
Q7	1.40	.495	43
Q8	1.14	.351	43
Q9	1.35	.482	43
Q10	1.30	.465	43
Q11	1.58	.499	43
Q12	1.37	.489	43
Q13	1.44	.502	43
Q14	1.26	.441	43
Q15	1.51	.506	43

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji deskriptif dapat di simpulkan bahwa nilai mean dari Q1 sampai Q15 memiliki standar deviasi yang valid.

4. Uji Independent Samples Test

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah faktor-faktor pengguna smartphone merk iphone dari faktor sosial, faktor pribadi, faktor kognitif, faktor emosional, dan juga faktor perilaku. Dimana dasar pengambilan dari uji t ini :

- Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh atau faktor Q
- Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak ada pengaruh atau faktor Q

Independent Samples Test										
Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Q1	.002	.961	-.855	36	.199	.398	-.206	.241	-.695	.283
Q2	2.557	.119	-1.104	36	.139	.277	-.218	.198	-.619	.183
Q3	2.339	.135	.498	36	.245	.490	.091	.132	-.177	.359
Q4	1.770	.192	-.728	36	.238	.472	-.109	.150	-.414	.196
Q5	1.397	.245	.553	36	.292	.584	.061	.118	-.162	.293
Q6	.015	.903	.060	36	.476	.952	.012	.201	-.386	.420
Q7	9.384	.004	-.942	36	.178	.353	-.224	.238	-.707	.259
Q8	.263	.611	.270	36	.394	.789	.048	.180	-.316	.413
Q9	3.724	.062	-.704	36	.243	.486	-.164	.232	-.635	.308
Q10	.561	.459	-.335	36	.370	.739	-.073	.217	-.512	.367
Q11	2.195	.147	-2.048	36	.024	.048	-.467	.228	-.929	.004
Q12	.075	.786	.094	36	.463	.927	.036	.236	-.430	.501
Q13	.049	.827	-.100	36	.461	.921	-.024	.243	-.518	.469
Q14	.184	.670	-.203	36	.420	.841	-.042	.209	-.467	.382
Q15	1.074	.307	-.345	36	.366	.732	-.085	.246	-.593	.414

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas dilihat bahwa nilai signifikasi dari uji t untuk variable Q1 ialah sebesar $0,961 > 0,05$. Dan jika diliat dari hasil t hitung ialah ($-0,793 < 1.703$). dapat disimpulkan maka tidak terdapat pengaruh atau faktor (Q1).

Nilai signifikasi dari uji t untuk variable Q2 ialah sebesar $0,119 > 0,05$. Dan jika diliat dari hasil t hitung ialah ($-1.104 < 1.703$). dapat disimpulkan maka tidak terdapat pengaruh atau faktor Q2.

Nilai signifikasi dari uji t untuk variable Q3 ialah sebesar $0,135 > 0,05$. Dan jika diliat dari hasil t hitung ialah ($1.789 > 1.703$). dapat disimpulkan maka terdapat pengaruh atau faktor Q3

Nilai signifikasi dari uji t untuk variable Q4 ialah sebesar $0,192 > 0,05$. Dan jika diliat dari hasil t hitung ialah ($-529 < 1.703$) . dapat disimpulkan maka tidak terdapat pengaruh atau faktor Q4.

Nilai signifikasi dari uji t untuk variable Q5 ialah sebesar $0,245 > 0,05$. Dan jika diliat dari hasil t hitung ialah ($1.437 < 1.703$) . dapat disimpulkan maka tidak terdapat pengaruh atau faktor Q5.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data, bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan responden memlei smartphone merk Iphone.hal ini disebabkan karena beberapa faktor yaitu faktor sosial, faktor pribadi, faktor kognitif, faktor emosional dan juga faktor prilaku.

Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh faktor sosial, faktor pribadi, faktor kognitif, faktor emosional, dan faktor prilaku terhadap keputusan pembelian smartphone merk iPhone. Secara lebih rinci, berikut adalah kesimpulan untuk masing-masing faktor:

- Faktor sosial (Q1 dan Q2): Tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone merk iPhone.
- Faktor pribadi (Q3): Ada pengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone merk iPhone.
- Faktor kognitif (Q4, Q5, Q6, dan Q7): Tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone merk iPhone.
- Faktor emosional (Q8, Q9, Q10, dan Q11): Tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone merk iPhone.
- Faktor prilaku (Q12, Q13, Q14, dan Q15): Tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone merk iPhone.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang disebutkan di atas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merk iPhone. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti:

- Kualitas produk iPhone yang sudah teruji dan diakui oleh banyak orang.
- Inovasi produk iPhone yang selalu mengikuti perkembangan teknologi.
- Strategi pemasaran iPhone yang efektif

Sesuai hasil analisis data, bisa disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone merk iPhone di kalangan mahasiswa ialah menjadi berikut:

- Faktor sosial:

Peran teman: Sebagian besar responden (19 orang) terinspirasi untuk membeli iPhone selesainya melihat teman mereka menggunakannya. tetapi, terdapat pula sebagian responden (24 orang) yang tidak terinspirasi buat membeli iPhone selesainya melihat teman mereka menggunakannya.

Peran keluarga: Sebagian besar responden (9 orang) menerima saran asal keluarga buat membeli iPhone. tetapi, ada juga sebagian responden (34 orang) yang tidak menerima saran dari keluarga buat membeli iPhone.

Kiprah kelompok: Sebagian kecil responden (4 orang) merasa perlu buat memiliki iPhone buat diterima oleh teman-teman mereka. tetapi, sebagian besar responden (39 orang) tidak merasa perlu buat memiliki iPhone untuk diterima oleh sahabat-teman mereka.

- Faktor pribadi:

Gaya hidup: Sebagian kecil responden (4 orang) merasa bahwa iPhone sinkron dengan gaya hidup mereka. tetapi, sebagian besar responden (39 orang) tidak merasa bahwa iPhone sesuai menggunakan gaya mereka.

Kepribadian: Sebagian kecil responden (2 orang) merasa bahwa iPhone mencerminkan kepribadian mereka. tetapi, sebagian akbar responden (41 orang) tidak merasa bahwa iPhone mencerminkan kepribadian mereka.

Nilai: Sebagian kecil responden (10 orang) merasa bahwa iPhone sesuai dengan nilai-nilai yang mereka yakini. namun, sebagian akbar responden (33 orang) tidak merasa bahwa iPhone sinkron dengan nilai-nilai yang mereka yakini.

- Faktor kognitif:

Persepsi harga: Sebagian besar responden (26 orang) merasa bahwa harga iPhone sebanding dengan manfaatnya. tetapi, terdapat juga sebagian responden (17 orang) yang tidak merasa bahwa harga iPhone sebanding dengan manfaatnya.

Persepsi kualitas: Sebagian besar responden (37 orang) merasa bahwa iPhone memiliki kualitas yang baik.

Persepsi manfaat: Sebagian besar responden (28 orang) merasa bahwa iPhone menyampaikan manfaat yang mereka butuhkan.

- Faktor emosional:

Emosi positif: Sebagian besar responden (30 orang) merasa senang atau puas waktu memakai iPhone.

Emosi negatif: Sebagian besar responden (25 orang) tidak merasa risi atau cemas saat memakai iPhone

- Faktor sikap:

Perilaku pencarian informasi: Sebagian besar responden (27 orang) melakukan riset sebelum membeli iPhone.

Sikap pembelian: Sebagian besar responden (24 orang) membeli iPhone secara langsung.

Perilaku pasca pembelian: Sebagian akbar responden (32 orang) merasa puas dengan keputusan mereka buat membeli iPhone. tetapi, ada pula sebagian responden (11 orang) yang tidak merasa puas dengan keputusan mereka buat membeli iPhone.

dari pembahasan di atas, bisa disimpulkan bahwa faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone merk iPhone di kalangan mahasiswa merupakan faktor kognitif, yaitu persepsi harga dan persepsi kualitas. Faktor-faktor lain, mirip faktor sosial, faktor langsung, dan faktor emosional, juga mempunyai dampak yang signifikan, namun tidak sebanyak faktor kognitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada smartphone brand iPhone bisa disimpulkan bahwa faktor-faktor yang menjadi keputusan pembelian smartphone merk iPhone pada kalangan mahasiswa adalah menjadi berikut:

1. Faktor kognitif, yaitu persepsi harga serta persepsi kualitas, artinya faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone. Sebagian besar responden merasa bahwa harga iPhone sebanding menggunakan kegunaannya dan iPhone memiliki kualitas yg baik.
2. Faktor sosial, seperti peran sahabat, famili, serta grup, pula mempunyai efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. tetapi, pengaruhnya tidak sebanyak faktor kognitif. Sebagian besar responden terinspirasi buat membeli iPhone sehabis melihat teman mereka menggunakannya, mendapatkan saran asal keluarga untuk membeli iPhone, dan tidak merasa perlu buat memiliki iPhone buat diterima sang sahabat-teman mereka.
3. Faktor pribadi, kepribadian, dan nilai, mempunyai imbas yang lebih kecil terhadap keputusan pembelian iPhone. Sebagian kecil responden merasa bahwa iPhone sesuai menggunakan gaya, mencerminkan kepribadian, serta sesuai dengan nilai-nilai yang mereka yakini.
4. Faktor emosional, mirip emosi positif serta negatif, juga memiliki dampak yg lebih mungil terhadap keputusan pembelian iPhone. Sebagian besar responden merasa suka atau puas ketika memakai iPhone serta tidak merasa khawatir atau cemas waktu memakai iPhone.
5. Faktor perilaku, mirip perilaku pencarian isu, pembelian, serta pasca pembelian, membagikan bahwa sebagian besar responden melakukan riset sebelum membeli iPhone, membeli iPhone secara eksklusif, serta merasa puas menggunakan keputusan mereka buat membeli iPhone.

REFERENSI

- Akbar, M. A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Makanan Dan Minuman Terhadap Kepuasan Pelanggan di Coffe Shop Kedaikebun di kabupaten Dharmasraya. Proposal Skripsi, 1-71.
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta. Jurnal Ekonomi Modernisasi, 3, 165-181.
- Sugiarto, E. K. (2012). Kajian Perilaku Konsumen Pengguna Smartphone Iphone Pada Kalangan Mahasiswa SIESIA Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 1-15.
- Suranto*, M. M. (2004). Analisis Kepuasan Konsumen Dengan Skala Guttman. Jurnal Ilmiah Teknik Industri, 03, 1=11.
- Suri, I. P. (2018). Pengaruh harga dan minat beli terhadap loyalitas pelanggan. Jurnal Riset Sains Manajemen, 2, . 39-48.
- Winda A. Solihin, B. T. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Smarphone. Vol.8 No.1 Januari 2020, Hal. 511 - 520, 8, 511 - 520.