

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMILIHAN *SMARTPHONE* (Studi pembelian konsumen pada produk *smartphone* di Yogyakarta)

Rivando Chandra Tantama
Budi Suprpto

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43 – 44, Yogyakarta

Abstrak

Banyak produk *smartphone* yang dipasarkan dengan fitur yang hampir sama satu dengan yang lainnya. Konsumen dapat memilih atau membeli produk *smartphone* sesuai dengan kebutuhan maupun anggaran belanja mereka. Dalam proses pencarian informasi tersebut, konsumen tentunya memiliki kriteria tertentu yang akan digunakan sebagai dasar pemilihan produk *smartphone*.

Penelitian ini dilakukan untuk eksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan konsumen pada produk *smartphone*. Penelitian dilakukan pada 200 konsumen pengguna produk *smartphone* dari berbagai merek di Yogyakarta pada bulan Maret 2017. Metode analisis yang digunakan adalah analisis faktor, analisis *independent sample t-test* dan analisis *oneway anova*.

Hasil penelitian diketahui ada delapan faktor yang mempengaruhi pemilihan konsumen pada produk *smartphone* yaitu: inovasi fitur, *brand* dan *basic properties*, *outside influence*, desain, *reliability*, harga, manfaat simbolik, dan multimedia. Hasil lain dari penelitian ini memberikan informasi bahwa: Konsumen pria memiliki penilaian yang lebih tinggi pada faktor *brand and basic properties*, sedangkan konsumen wanita memiliki penilaian yang lebih tinggi pada faktor multimedia. Konsumen pendidikan Sarjana Strata 2 memiliki penilaian yang lebih tinggi pada faktor inovasi dan fitur serta faktor *brand and basic properties*. Konsumen pendidikan Sarjana Strata 1 memiliki penilaian yang lebih tinggi pada faktor manfaat simbolik. Konsumen dengan penghasilan lebih dari Rp 5.000.000 memiliki penilaian yang lebih tinggi pada faktor inovasi dan fitur, faktor *brand and basic properties*, faktor *reliability* dan faktor manfaat simbolik.

Kata kunci: Pemilihan produk dan *smartphone*.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang teknologi dan informasi dewasa ini berkembang dengan pesat. Salah satu produk berbasis teknologi yang mengalami perkembangan dengan pesat adalah telepon seluler. Produk telepon seluler saat ini telah dilengkapi dengan fitur atau fasilitas yang lengkap hingga familiar disebut dengan istilah *smartphone*. Banyak merek produk *smartphone* yang dipasarkan di Indonesia. Nokia, iPhone, Samsung, Blackberry, LG, Asus, Oppo, Sony, Lenovo, Nexian, Xiaomi, Advan, Andromax adalah beberapa nama merek produk *smartphone* yang dijual di pasar Indonesia.

Produk-produk *smartphone* tersebut memiliki fitur yang hampir sama satu dengan yang lainnya. Banyaknya produk *smartphone* yang dipasarkan tersebut membuat konsumen mudah untuk memilih atau menentukan merek produk *smartphone* yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan maupun anggaran belanja mereka. Dari proses pencarian informasi,

evaluasi alternatif maka tahap selanjutnya konsumen menentukan merek produk *smartphone* yang menjadi pilihan mereka. Dalam proses pencarian informasi tersebut, konsumen tentunya memiliki kriteria tertentu yang akan digunakan sebagai dasar pemilihan produk *smartphone*. Merek produk *smartphone* yang sesuai dengan kriteria konsumen yang akan dipilih dan dibeli konsumen.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif eksplorasi yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan konsumen pada produk *smartphone*. Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Karjaluoto *et al.*, (2005). Dalam penelitiannya, Karjaluoto *et al.*, (2005) berhasil mengidentifikasi beberapa faktor yang menentukan pilihan konsumen pada produk *smartphone*. Inovasi layanan, fitur multimedia, merek, harga, kehandalan, pengaruh faktor eksternal seperti rekomendasi tenaga penjualan dan rekomendasi teman merupakan beberapa faktor yang menentukan pemilihan konsumen pada sebuah merek produk *smartphone*.

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa semakin banyak merek produk *smartphone* yang ditawarkan menjadikan persaingan bisnis antar produsen produk *smartphone* menjadi semakin ketat. Masing-masing perusahaan melakukan inovasi dalam berbagai macam bentuk untuk menciptakan keunggulan bersaing produk perusahaan masing-masing. Fasilitas dan fitur yang lengkap, layanan purna jual (garansi, *service*, suku cadang) yang baik, harga yang kompetitif (murah) dari produk *smartphone* ditawarkan produsen *smartphone* kepada konsumen. Dan pada akhirnya, konsumen sendirilah yang akan menentukan atau memilih produk atau merek *smartphone* yang akan dibelinya.

Hal ini tentunya menarik untuk diteliti mengenai faktor-faktor apa saja yang digunakan konsumen sebagai pertimbangan mereka untuk memilih atau membeli sebuah merek produk *smartphone*. Kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut penting untuk diinvestigasi dengan tujuan agar produsen dapat memahami dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen akan produk *smartphone*. Dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, selanjutnya pihak manajemen perusahaan produsen produk *smartphone* mengaplikasikannya dalam inovasi produk dan layanan baru di setiap produk baru yang mereka keluarkan.

Pilihan konsumen pada suatu merek produk *smartphone* juga akan berbeda antar satu konsumen dengan konsumen yang lainnya. Hasil penelitian Karjaluoto *et al.*, (2005) menemukan bukti yang nyata bahwa *gender* memberikan kontribusi pada pemilihan merek produk *smartphone*. Konsumen laki-laki memiliki kecenderungan yang lebih spesifik dalam menentukan pilihan mereka pada produk *smartphone*. Konsumen perempuan lebih berorientasi membeli merek produk *smartphone* yang telah familiar bagi mereka (seperti merek-merek terkenal). Konsumen laki-laki memiliki kecenderungan untuk membeli produk atau merek baru. Hal ini berhubungan dengan tingkat keingintahuan konsumen laki-laki akan produk atau merek *smartphone* yang baru tersebut.

Pada penelitian ini, penulis juga akan mengembangkan lingkup penelitian dengan menambahkan tingkat pendidikan dan pendapatan untuk menguji perbedaan pemilihan merek produk *smartphone*. Hal ini dengan pertimbangan bahwa konsumen dengan tingkat pengetahuan yang lebih tinggi akan lebih selektif dalam menentukan pilihan merek produk *smartphone*. Demikian juga halnya dengan tingkat pendapatan. Konsumen dengan pendapatan yang lebih rendah lebih berorientasi pada manfaat dari *smartphone* yang dibelinya. Sedangkan konsumen dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi berorientasi pada merek (prestise) serta fasilitas dan fitur yang lebih lengkap.

Berdasarkan penjelasan atau latar belakang di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen pada produk

smartphone. Penelitian ini juga dilakukan untuk menguji perbedaan pemilihan merek produk *smartphone* berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan dan pendapatan. Penelitian ini mengambil obyek konsumen yang telah melakukan pembelian produk *smartphone* di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

1. Faktor apa saja yang digunakan konsumen untuk menentukan pilihan mereka pada produk *smartphone*?
2. Apakah terdapat perbedaan faktor-faktor pemilihan produk *smartphone* berdasarkan perbedaan jenis kelamin, tingkat pendidikan dan penghasilan?

C. Batasan Masalah

1. Sampel dalam penelitian ini konsumen yang telah membeli produk *smartphone* di Yogyakarta.
2. Penelitian dilakukan pada bulan April tahun 2017.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor yang digunakan konsumen untuk menentukan pilihan mereka pada produk *smartphone*.
2. Untuk mengetahui perbedaan faktor-faktor pemilihan produk *smartphone* berdasarkan perbedaan jenis kelamin, tingkat pendidikan dan penghasilan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Niat Beli

Zarrad dan Debabi (2015) mendefinisikan niat sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu. Kotler dan Susanto (2010) mendefinisikan niat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan niat sebagai keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Mowen dan Minor (2010) mendefinisikan niat sebagai semua tindakan konsumen untuk memperoleh dan menggunakan barang dan jasa. Lamb *et al.*, (2010) mendefinisikan niat sebagai proses seseorang pelanggan dalam membuat dan menggunakan barang-barang dan jasa yang dibeli. Berdasarkan beberapa definisi niat di atas dapat disimpulkan bahwa niat adalah segala hal yang mendorong seseorang untuk bertindak atau melakukan suatu hal seperti membeli satu produk atau jasa layanan.

B. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Blackwell *et al.*, (1995) seperti dikutip Ferrinadewi (2008) merupakan suatu proses yang dimulai dari proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, dan diakhiri dengan keputusan pembelian. Dengan kata lain keputusan pembelian merupakan tindakan aktual konsumen dalam menentukan suatu produk atau jasa yang akan digunakannya.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung dari jenis keputusan pembelian. Hawkins dan Engel (1995) seperti dikutip Tjiptono (2012) membagi proses pengambilan keputusan pembelian ke dalam tiga jenis yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan yang luas, merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat

dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi, misalnya pembelian produk-produk yang mahal, mengandung nilai *prestise*, dan dipergunakan untuk waktu yang lama; bisa pula untuk kasus pembelian produk yang dilakukan pertama kali. Beberapa contoh produk yang pada umumnya (tidak berarti selalu) tergolong kelompok ini adalah mobil, komputer, sepeda motor, rumah mewah dan lain-lain.

2. Proses pengambilan keputusan terbatas, terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin. Dimungkinkan pula proses pembelian terbatas ini terjadi pada keputusan pembelian yang bersifat emosional atau juga *environmental needs*, misalnya seseorang memutuskan untuk membeli suatu merek atau produk baru karena bosan dengan merek yang sudah ada, atau karena ingin mencoba atau merasakan sesuatu yang baru. Keputusan demikian hanya mengevaluasi aspek sifat atau corak baru (*novelty or newness*) dari alternatif-alternatif yang tersedia.
3. Proses pengambilan keputusan pembelian yang bersifat kebiasaan, merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit atau kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi bila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak sebagus atau sesuai dengan yang diharapkan. Produk-produk yang biasa dibeli melalui proses ini antara lain sabun mandi, pasta gigi, makanan ringan, minyak rambut dan lain-lain.

C. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Produk *Smartphone*

Banyak faktor yang mempengaruhi pilihan atau pembelian produk. Pada produk *smartphone*, Karjaluto *et al.*, (2005) mengeksplorasi pemilihan atau faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *smartphone* kedalam enam faktor sebagai berikut:

1. Inovasi Layanan (*Innovative Service*)

Pengertian kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kotler (2012) mendefinisikan kualitas layanan sebagai setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Parasuraman *et al.*, (1988) mendefinisikan kualitas layanan sebagai refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Berdasarkan beberapa definisi kualitas pelayanan di atas dapat diketahui bahwa terdapat dua faktor utama yang sekaligus mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) konsumen dan layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) oleh konsumen atau hasil yang dirasakan.

Parasuraman *et al.*, (1988) menyusun dimensi pokok yang menjadi 5 faktor utama penentu kualitas layanan jasa sebagai berikut:

- 1) *Tangibles* atau bukti fisik berkaitan dengan bukti langsung dari perusahaan, meliputi fasilitas fisik peralatan, dan penampilan karyawan.
- 2) *Reliability* atau keandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- 3) *Responsiveness* atau ketanggapan berkaitan dengan kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen.
- 4) *Assurance* atau jaminan berkaitan dengan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen
- 5) *Empathy* atau perhatian secara individu berkaitan dengan kemampuan untuk memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada konsumen dan berusaha untuk memahami keinginan dari konsumen.

Untuk mendapatkan layanan yang bagus, sebenarnya tidak harus membutuhkan biaya yang mahal. Pelayanan membutuhkan keyakinan dan komitmen dari perusahaan untuk memberikan layanan maksimal kepada konsumen. Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen, harus menganggap diri mereka sebagai duta dari perusahaan.

2. Multimedia

Pada produk *smartphone*, konteks multi media diwujudkan dalam berbagai macam bentuk seperti kualitas gambar, suara, grafis yang ada dalam *smartphone*. Kualitas multi media yang ada dalam *smartphone* ditentukan oleh kemampuan kamera untuk merekam data dengan baik. Kemampuan kamera yang ada dalam *smartphone* untuk merekam suatu momen dengan baik akan melengkapi kesempurnaan dari suatu *smartphone*.

3. Desain Produk (*Product Design*)

Desain produk adalah sebagai alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata yang akan diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba. Salah satu fungsi manajemen terpenting dalam semua organisasi adalah menjamin bahwa masukan–masukan berbagai sumber daya organisasi menghasilkan produk–produk atau jasa yang dirancang secara tepat atau menghasilkan keluaran–keluaran yang dapat memuaskan keinginan para pelanggan.

Untuk menghasilkan keluaran–keluaran yang tepat guna dan sesuai dengan keinginan pelanggan maka perlu adanya desain produk. Gitosudarmo (2000) menyatakan bahwa, desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen, agar konsumen tertarik dan kemudian membelinya. Desain yang baik, akan menghasilkan gaya (*style*) yang menarik, kinerja yang lebih baik, kemudahan dan kemurahan biaya penggunaan produk serta kesederhanaan dan keekonomisan produksi dan distribusi. Echols seperti dikutip Ilmaya (2011) mendefinisikan desain produk sebagai potongan, pola, model, konstruksi, tujuan, dan rencana.

Desain produk mempunyai maksud dan tujuan untuk membantu perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan produk baru atau untuk menjamin hasil produksi yang sesuai dengan keinginan pelanggan disatu pihak serta dipihak lain untuk menyesuaikan dengan kemampuan perusahaan. Maksud dari desain produk antara lain (Stanton, 2007):

- a. Untuk menghindari kegagalan-kegagalan yang mungkin terjadi dalam pembuatan suatu produk.
- b. Untuk memilih metode yang paling baik dan ekonomis dalam pembuatan produk.
- c. Untuk menentukan standarisasi atau spesifikasi produk yang dibuat.
- d. Untuk menghitung biaya dan menentukan harga produk yang dibuat.
- e. Untuk mengetahui kelayakan produk tersebut apakah sudah memenuhi persyaratan atau masih perlu perbaikan kembali.

Selain memiliki maksud, desain produk juga memiliki tujuan-tujuan tertentu. Tujuan dari desain produk adalah (Stanton, 2007):

- 1) Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
- 2) Untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya.
- 3) Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

4. Merek dan (*Brand And Basic Properties*)

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau sekelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Aaker (2010) mendefinisikan merek sebagai “nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor”. Definisi merek menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai merek di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah sekumpulan identitas yang membedakan satu produk dengan produk yang lainnya yang pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

5. Pengaruh Eksternal (*Outside Influence*)

Banyak faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen pada sebuah produk *smartphone*. Karjaluoto *et al.*, (2005) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen pada pembelian produk *smartphone* antara lain adalah rekomendasi tenaga penjualan (*salesperson*), rekomendasi teman dan rekomendasi dari karyawan perusahaan yang bersangkutan.

a. Pengaruh tenaga penjualan

Salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan membeli adalah tenaga penjualan. Manajemen penjualan sering dipandang sebagai bagian dari manajemen pemasaran yang cukup penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan. Kinerja tenaga penjualan memberikan sumbangan besar bagi perusahaan, karena tenaga penjual merupakan pihak yang memegang peranan penting sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen. Kualitas tenaga penjualan dan kinerja merupakan kunci persoalan dalam manajemen tenaga penjualan, dan harus menjadi prioritas perhatian bagi para manajer penjualan. Sehingga menjadi salah satu hal yang paling penting dalam proses pengembangan

strategi penjualan adalah tenaga penjualan dan kinerja penjualan (Marjuki dan Fadillah, 2013).

b. Pengaruh teman

Hersey *et al.*, (2010) seperti dikutip Wisyastudi dan Widagda (2015) menyatakan bahwa perilaku konsumen pada dasarnya berorientasi pada tujuan, dengan kata lain perilaku pada umumnya dimotivasi oleh keinginan untuk memperoleh tujuan tertentu. Perilaku konsumen tersebut tidak terlepas dari bagaimana orang disekitarnya seperti teman dalam bertindak. Lee (2008) seperti dikutip Wisyastudi dan Widagda (2015) menyatakan bahwa pengaruh teman sebaya adalah faktor yang paling penting bagi remaja mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan faktor-faktor lainnya. Teman sebaya merupakan salah satu faktor lingkungan yang tergolong kelompok referensi yang berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian.

c. Pengaruh karyawan

Kemampuan karyawan merupakan aset utama dalam perusahaan. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal (Bajammal, 2016). Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah sikap dan motivasi dari karyawan. Momen kepercayaan akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. Sikap sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan yang ditawarkan. Kemampuan karyawan menurut Kotler (2012) adalah proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan, yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang diekspetasikan. Semua pelaku yang turut ambil bagian dalam penyajian produk atau jasa akan mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen.

6. Harga (*Price*)

Stanton (2007) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibutuhkan memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Kotler (2012) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan produk atau jasa. Berdasarkan beberapa definisi mengenai harga tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan kompensasi yang harus dibayarkan oleh individu untuk dapat mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Konsumen biasanya akan memilih atau membeli produk dengan harga yang kompetitif atau murah.

7. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen (Kotler, 2012). *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *Reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reliability* sekilas hampir sama tetapi

mempunyai perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kehandalan berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang.

D. Hipotesis

Konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam pengambilan keputusan pembelian mereka. Perilaku pembelian konsumen yang berbeda tersebut dipengaruhi banyak faktor. Salah satu faktor yang memberikan kontribusi pada pemilihan (pengambilan) keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa layanan adalah karakteristik personal konsumen. Karakteristik personal tersebut meliputi banyak hal seperti jenis kelamin, pendidikan dan penghasilan.

Demikian juga halnya dalam pemilihan produk *smartphone*. Kebutuhan konsumen yang berbeda menyebabkan konsumen memiliki perbedaan dalam pemilihan produk *smartphone*. Hasil penelitian Karjaluoto *et al.*, (2005) memberikan informasi bahwa konsumen wanita lebih memilih produk *smartphone* dengan merek yang telah familiar bagi mereka. Sedangkan konsumen memiliki kriteria yang lebih kompleks seperti fitur yang ada di dalam *smartphone*, memori yang besar, fasilitas *email*, *browser* dan lain sebagainya. Demikian juga halnya pada konsumen tingkat pendidikan dan penghasilan yang lebih tinggi. Pendidikan yang tinggi memberikan kontribusi pada lebih banyaknya fitur yang dibutuhkan konsumen hingga konsumen dengan tingkat pendidikan yang tinggi lebih memilih *smartphone* dengan fitur yang lebih lengkap. Pemilihan *smartphone* dengan fitur dan fasilitas serta merek yang kuat juga menjadi beberapa syarat yang harus dipenuhi pada sebuah *smartphone* untuk diminati / dibeli konsumen dengan kemampuan finansial yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penghasilan memberikan kontribusi pada pemilihan konsumen pada sebuah merek *smartphone*. Berdasarkan hasil penelitian Karjaluoto *et al.*, (2005) tersebut, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Terdapat perbedaan faktor pemilihan produk *smartphone* berdasarkan perbedaan jenis kelamin.
- H2: Terdapat perbedaan faktor pemilihan produk *smartphone* berdasarkan perbedaan tingkat pendidikan.
- H3: Terdapat perbedaan faktor pemilihan produk *smartphone* berdasarkan perbedaan penghasilan.

III. METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Waktu Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif eskploratif dan komparatif. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen pengguna produk *smartphone* dari berbagai di Yogyakarta pada bulan Maret 2017.

2. Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah produk *smartphone* dari berbagai merek yang dibeli konsumen di Yogyakarta. Subyek pada penelitian ini adalah konsumen pengguna *smartphone*.

3. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

- Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *smartphone* di Yogyakarta.
- Metode penentuan sampel *purposive sampling*. Ciri atau syarat sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk *smartphone* minimal selama enam bulan terakhir.
- Jumlah sampel penelitian sebanyak 200 orang responden.

4. Metode Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner penelitian ini dikembangkan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Karjaluoto *et al.*, (2005).

5. Metode Pengukuran Data

Sistem pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala Likert pada skala 1 (sangat tidak penting) hingga 5 (sangat penting)

6. Metode Pengujian Instrumen

- Uji Validitas, digunakan untuk mengukur ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment pearson*. Sebuah item dikatakan valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (Hair *et al.*, 2010). Hasil uji validitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka semua butir pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid atau sah.
- Uji Reliabilitas, digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan/konsistensi instrumen. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Cronbach Alpha. Sebuah instrumen dinyatakan reliabel atau handal jika koefisien *Alpha* $> 0,6$ (Hair *et al.*, 2010). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* $> 0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir penelitian dinyatakan reliabel atau handal.

IV. HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Demografi Responden

Tabel 1
Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Jenis kelamin	Pria	137	68.5
	Wanita	63	31.5
	Total	200	100
Pendidikan	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	25	12.5
	Diploma (D1 sampai D3)	52	26.0
	Sarjana Strata 1 (S1)	94	47.0
	Sarjana Strata 2 (S2)	29	14.5
	Total	200	100

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Pendapatan	< Rp 1.000.000	7	3.5
	Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000	64	32.0
	> Rp 2.000.000 sampai Rp 3.000.000	60	30.0
	> Rp 3.000.000 sampai Rp 4.000.000	41	20.5
	> Rp 4.000.000 sampai Rp 5.000.000	18	9.0
	> Rp 5.000.000	10	5.0
	Total	200	100
Merek <i>smartphone</i> yang digunakan saat ini	iPhone	44	22.0
	Samsung	38	19.0
	Oppo	34	17.0
	Vivo	25	12.5
	Blackberry	19	9.5
	Lenovo	14	7.0
	Sony	8	4.0
	Advance	5	2.5
	Lainnya	13	6.5
		Total	200

2. Hasil Analisis Faktor

Tabel 4
Hasil analisis Faktor Pemilihan Produk *Smartphone*

Faktor	Nama Faktor	Indikator
Faktor 1	Inovasi fitur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan untuk mengirim atau men-<i>download</i> data (seperti: <i>e-mail</i>, program dll). 2. Kelengkapan fitur yang ada dalam <i>smartphone</i>. 3. Kecepatan untuk melakukan <i>browsing</i> 4. Layar <i>smartphone</i> yang lebar 5. Inovasi pada fitur-fitur baru yang diaplikasikan dalam produk <i>smartphone</i>
Faktor 2	<i>Brand</i> dan <i>Basic properties</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ukuran keyboard yang besar 2. Pembelian produk <i>smartphone</i> berdasarkan pengetahuan yang baik 3. Pertimbangan negara asal merek <i>smartphone</i> 4. Inovasi produk baru yang dikeluarkan produsen <i>smartphone</i> 5. Kapasitas memori yang besar.
Faktor 3	<i>Outside influence</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rekomendasi dari tenaga penjualan <i>smartphone</i> 2. Rekomendasi dari kerabat terdekat (seperti keluarga, teman) 3. Rekomendasi informasi dari perusahaan produsen <i>smartphone</i>
Faktor 4	Desain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain <i>smartphone</i> yang bagus. 2. Ukuran <i>smartphone</i> yang bervariasi 3. Tapilan <i>smartphone</i> yang modern
Faktor 5	<i>Reliability</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan untuk digunakan 2. Keandalan <i>smartphone</i> saat digunakan
Faktor 6	Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penawaran (promosi) yang menarik 2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk

Faktor	Nama Faktor	Indikator
Faktor 7	Manfaat simbolik	1. Kemampuan <i>smartphone</i> untuk memenuhi gaya hidup. 2. Kemampuan <i>smartphone</i> untuk menunjukkan simbol atau status sosial
Faktor 8	Multimedia	1. Fitur multimedia dengan kualitas yang baik 2. Fitur kamera dengan resolusi yang tinggi.

3. Hasil analisis perbedaan faktor-faktor pemilihan produk *smartphone* berdasarkan jenis kelamin

- a. Terdapat perbedaan pada faktor *brand and basic propertis*. Konsumen pria memiliki penilaian yang lebih tinggi pada faktor *brand and basic propertis* dibandingkan konsumen wanita.
- b. Terdapat perbedaan pada faktor multimedia. Konsumen wanita memiliki penilaian yang lebih tinggi pada faktor multimedia dibandingkan konsumen pria.

4. Hasil analisis perbedaan faktor-faktor pemilihan produk *smartphone* berdasarkan tingkat pendidikan:

- a. Terdapat perbedaan pada faktor inovasi dan fitur. Konsumen pendidikan S 2 memiliki penilaian yang lebih tinggi pada faktor inovasi dan fitur dibandingkan konsumen dengan tingkat pendidikan yang lainnya.
- b. Terdapat perbedaan pada faktor *brand and basic propertis*. Konsumen pendidikan Sarjana Strata 2 memiliki penilaian yang lebih tinggi pada faktor *brand and basic propertis* dibandingkan konsumen dengan tingkat pendidikan yang lainnya.
- c. Terdapat perbedaan pada faktor manfaat simbolik. Konsumen pendidikan Sarjana Strata 1 memiliki penilaian yang lebih tinggi pada faktor manfaat simbolik dibandingkan konsumen dengan tingkat pendidikan yang lainnya.

5. Hasil analisis perbedaan faktor-faktor pemilihan produk *smartphone* berdasarkan penghasilan:

- a. Terdapat perbedaan pada faktor inovasi dan fitur. Konsumen dengan penghasilan lebih dari Rp 5.000.000,00 memiliki penilaian yang lebih tinggi pada faktor inovasi dan fitur dibandingkan konsumen dengan penghasilan yang lainnya.
- b. Terdapat perbedaan pada faktor *brand and basic propertis*. Konsumen dengan penghasilan lebih dari Rp 5.000.000,00 memiliki penilaian yang lebih tinggi pada faktor *brand and basic propertis* dibandingkan konsumen dengan tingkat pendidikan yang lainnya.
- c. Terdapat perbedaan pada faktor *reliability*. Konsumen dengan penghasilan lebih dari Rp 5.000.000,00 memiliki penilaian yang lebih tinggi pada faktor *reliability* dibandingkan konsumen dengan tingkat pendidikan yang lainnya.
- d. Terdapat perbedaan pada faktor manfaat simbolik. Konsumen dengan penghasilan lebih dari Rp 5.000.000,00 memiliki penilaian yang lebih tinggi pada faktor manfaat simbolik dibandingkan konsumen dengan tingkat pendidikan yang lainnya.

G. IMPLIKASI MANAJERIAL

Persaingan bisnis yang ketat menuntut prodisen harus memiliki keunggulan kompetitif dalam segala bidang. Kualitas produk dan layanan yang baik merupakan beberapa aspek yang harus diperhatikan untuk mengembangkan produk atau jasa layanan perusahaan yang dijual atau ditawarkan pada pasar. Selain proaktif dalam mengembangkan produk dan

layanan, pihak manajemen juga harus memahami keinginan atau kebutuhan konsumen atas produk atau jasa layanan yang diinginkan.

Pemahaman yang baik akan kebutuhan konsumen selanjutnya diimplementasikan dalam menciptakan dan memberikan layanan bagi konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam pemilihan produk *smartphone*. Hasil penelitian ini diketahui bahwa pemilihan konsumen memilih produk *smartphone* ditentukan berdasarkan beberapa faktor yaitu: inovasi fitur, *brand* dan *basic properties*, *outside influence*, *desain*, *reliability*, harga, manfaat simbolik dan multimedia.

Pemilihan produk *smartphone* secara signifikan berdasarkan perbedaan *gender* (pria = inovasi fitur, *brand* and *basic properties*; wanita = multimedia), berdasarkan tingkat pendidikan (Sarjana Strata 2 = inovasi fitur, *brand* and *basic properties*; Sarjana Strata 1 = manfaat simbolik), penghasilan (> Rp 5.000.000 = inovasi fitur, *brand* and *basic properties*, *reliability*; < Rp 1.000.000 = multimedia). Hasil uji beda tersebut menunjukkan bahwa setiap konsumen dengan karakteristik yang berbeda memiliki orientasi tertentu yang berbeda antara satu konsumen dengan konsumen yang lainnya.

Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi pihak manajemen produsen produk *smartphone* untuk menjadikan kedelapan faktor tersebut sebagai dasar pengembangan produk dan jasa layanan perusahaan. Kemampuan produsen untuk memenuhi keinginan konsumen tersebut akan direspon positif dalam bentuk pilihan konsumen pada produk *smartphone* yang bersangkutan (tertentu). Selain itu, produsen atau pemasar sebaiknya membuat produk *smartphone* yang berbeda (variasi, fitur, dan spesifikasi) dengan keunggulan tertentu yang dikhususkan untuk segmen konsumen yang berbeda.

H. SARAN

1. Meningkatkan kualitas produk *smartphone* yang difokuskan pada peningkatan fasilitas serta fitur yang ada dalam produk *smartphone*. Selain itu, kemampuan produk yang dapat diandalkan (awet dan *durable*) akan memberikan nilai lebih bagi suatu merek produk *smartphone*. Cara yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan menanamkan teknologi yang lebih tinggi dan inovatif pada produk-produk *smartphone* yang dibuat, penggunaan bahan baku yang lebih berkualitas, membuat produk *smartphone* dengan pilihan desain dan harga yang lebih bervariasi.
2. Selain memperhatikan faktor kualitas produk, pemilihan konsumen pada suatu merek produk *smartphone* juga ditentukan oleh pengaruh faktor luar seperti kemampuan tenaga penjualan (*sales*). Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi pemasar untuk menggunakan tenaga penjualan yang memiliki kemampuan baik dalam bidang teknologi informasi hingga mampu memberikan penjelasan lebih detail mengenai merek produk *smartphone* yang dijual. Promosi penjualan dalam bentuk iklan dan stimuli lainnya juga dapat digunakan untuk mendorong keinginan konsumen memilih suatu merek produk *smartphone* tertentu.
3. Meningkatkan citra merek dari produk *smartphone* agar merek produk *smartphone* mampu memberikan nilai lebih (*value*) seperti manfaat simbolik atas penggunaan konsumen pada suatu merek produk *smartphone* tertentu. Cara yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan menciptakan salah satu atau beberapa varian produk *smartphone* yang masuk dalam kategori *high class* atau premium. Ini dilakukan untuk meningkatkan citra merek produk *smartphone*.
4. Menciptakan dan menjual produk dengan spesifikasi atau fitur dan fasilitas berbeda yang dijual pada segmen pasar tertentu. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar segmen pasar tertentu yang membutuhkan salah satu atau beberapa fasilitas yang lebih baik. Sebagai

contoh konsumen wanita lebih fokus pada multimedia (kamera), konsumen dengan penghasilan yang tinggi lebih fokus pada kemampuan *smartphone* (merek) dalam memberikan nilai *prestige* dan lain sebagainya.

I. KETERBATASAN PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis memiliki keterbatasan yaitu tidak menggunakan satu merek produk *smartphone* tertentu. Hal ini tentunya akan berdampak pada penilaian konsumen yang berbeda atas merek produk *smartphone* yang digunakan oleh masing-masing konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka pada penelitian sejenis di masa yang akan datang untuk menggunakan satu merek produk *smartphone* saja. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat mengukur dengan lebih akurat pilihan konsumen pada suatu merek produk *smartphone*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bajammal, N.H., (2016), Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Asuransi Aia Financial Surabaya, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5, No. 3.
- Ferrinadewi, E., (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Penerbit: Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Gitosudarmo, I., (2000), *Manajemen Operasi*. Penerbit: Lembaga Penerbit FE UGM, Yogyakarta.
- Ilmaya, F., (2011), Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Eka Batik Semarang, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2.
- Karjaluo, H., Karvonen, J., Kesti, M., Koivumäki, T., Manninen, M., Pakola, J., Ristola, A., dan Salo, J., (2005), Factors Affecting Consumer Choice of Mobile Phones: Two Studies from Finland, *Journal of Euromarketing*, Vol. 14, No. 3.
- Kotler, P., (2012) *Manajemen Pemasaran*, Penerbit: Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller K.L., (2012), *Perilaku Konsumen*, Penerbit Indeks, Jakarta.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., dan McDaniel, C., (2010), *Pemasaran*. Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Mowen, J.C., dan Minor, M., (2010), *Consumer Behavior*, Upper Saddle River, New York: Prentice – Hall Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml V.A., dan Berry, L.L., (1988), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, *Journal of Retailing*, Vol. 64. No.1.
- Stanton, W.J., (2007), *Prinsip Pemasaran*. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, F., (2012) *Strategi Pemasaran*, Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta.

Warsita, B., (2008), *Teknologi Pembelajaran: Landasan & Aplikasinya*, Penerbit: Rineka, Jakarta.

Wisystudi, P., dan Widagda, Y., (2015), Pengaruh Tekanan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Kecanduan Path Pada Kalangan Remaja di Jakarta Barat, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 3, No. 5.

Zarrad, H., dan Debabi, M., (2015), Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists' attitude toward Destination and Travel Intention, *International Research Journal of Social Sciences*, Vol. 4, No. 4.

