

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG PADA MAHASISWA D3 MARKETING

Arum Wahyuni Purbohastuti
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
Email :arum_wp@untirta.ac.id

Abstract

This study aims to determine the factors that influence the purchase decision of Samsung brand mobile brand. Where The object of research is Student D3 Marketing University of Sultan Ageng Tirtayasa force year 2014.

The method used in this research is qualitative method that is descriptive research and tend to use analysis. Samples taken were 21 students from 44 students.

Based on the research that has been done, the purchase decision of mobile brands among D3 Marketing students is influenced by several factors including brand image, quality, price, features, warranty, access to get, needs, social factors.

Keywords: Brand, Brand Image, Product Quality, Price and Social Factor, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian merek handphone merek Samsung. Dimana Objek penelitian adalah Mahasiswa D3 Marketing Universitas Sultan Ageng Tirtayasa angkatan tahun 2014.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yaitu penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Sampel yang diambil sejumlah 21 mahasiswa dari 44 mahasiswa.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, keputusan pembelian merek handphone dikalangan mahasiswa D3 Marketing dipengaruhi beberapa faktor antara lain citra merek, kualitas, harga, fitur, garansi, akses mendapatkan, kebutuhan, faktor sosial. Kata kunci : Merek, Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Faktor Sosial, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada era teknologi saat ini, alat komunikasi seperti gadget maupun handphone sudah tidak asing lagi bagi kalangan mahasiswa. Karena handphone sudah dianggap sebagai kebutuhan lagi bagi kalangan mahasiswa. Banyak kalangan yang menganggap handphone adalah segala-galanya dalam kehidupan ini. Apabila bepergian tidak membawa handphone, merasa tidak lengkap hidupnya. Begitu pesat perkembangan teknologi komunikasi di dunia ini yang membawa dampak positif maupun negatif bagi pemakainya. Dilihat dari perkembangannya yaitu dari telephone kabel yang tidak bisa dibawa kemana-mana berkembang menjadi telephone yang bisa dibawa kemanapun penggunaanya bepergian. Pada tahun 90-an berkembang alat komunikasi berupa pager, dimana pager dapat digunakan hanya untuk pesan tertulis tetapi dapat dibawa kemana-mana. Setelah itu

berkembanglah menjadi handphone yang mengungguli pager, alat komunikasi ini bisa digunakan untuk berkomunikasi tidak hanya lewat pesan bertulis saja tetapi pesan suara. Namun handpone ini belum bisa digunakan untuk mengakses internet dan bentuknya masih kaku dan kurang menarik. Pada tahun 2000-an sudah semakin banyak produsen elektronik yang melirik peluang ini, sehingga perkembangan semakin pesat. Tidak hanya memperbaiki bentuk fisik handphone yang kaku, tetapi menambahkan aplikasi yang mampu terakses dengan internet dan kamera depan maupun belakang.

Handphone (HP) adalah alat komunikasi media elektronik yang manfaatnya sama dengan telepon konvensional akan tetapi mudah dibawa kemana-mana, mudah penggunaannya serta didalamnya terdapat fitur-fitur yang sangat canggih untuk berkomunikasi. Handphone tidak hanya digunakan untuk menelpon saja, handphone juga mempunyai manfaat lainnya seperti pengiriman dan penerimaan pesan singkat (SMS). Di beberapa negara penyedia jasa telepon genggam menyediakan layanan generasi ketiga (3G) yang menambahkan jasa videophone, alat pembayaran serta televisi online di telepon genggam tersebut. Perkembangan teknologi handphone dari sejak pertama keluar hingga sekarang sangatlah pesat sehingga membuat perusahaan-perusahaan pembuat handphone haruslah bersaing ketat dan mengeluarkan produk-produk terbarunya yang dapat menarik para konsumen untuk membeli produk mereka. Banyak merek-merek handphone yang beredar dipasaran seperti Samsung, Sony, Lenovo, Huawei, Apple, Asus, Oppo, Nokia, Blackberry, Advan dan masih banyak yang lainnya yang menjadikan persaingan di pasaran semakin ketat. Banyak sekali vendor handphone yang mengeluarkan banyak jenis smartphone dalam satu tahun yang membuat bingung konsumennya karena banyak pilihan. Samsung merupakan salah satu perusahaan yang terbesar di dunia. Dengan kualitas produk yang sangat terpercaya sebagai produk paling diminati masyarakat dari segi kualitas produk, desain produk, harga hingga citra mereknya sehingga dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Saat ini Samsung merupakan salah satu produk smartphone yang terlaris di dunia salah satunya Indonesia. Indonesia menjadikan produk Samsung sebagai produk yang terlaris dan banyak diminati oleh konsumen di berbagai kalangan. Produk handphone Samsung terus berinovasi dalam menciptakan produk-produknya yang canggih dan modern untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Samsung terus menciptakan produk baru yang disertai spesifikasi dan juga fitur-fitur terbarunya yang lebih canggih dan lengkap. Produk handphone ini sangat diminati banyak masyarakat Indonesia dari kalangan bawah, menengah hingga kalangan atas karena produk ini mempunyai harga cukup terjangkau.

Merek seringkali dijadikan sebagai suatu kata yang mampu dalam mempublikasikan produk, baik melalui media massa seperti surat kabar, majalah, dan tabloid maupun lewat media elektronik seperti di televisi, radio dan lain-lain. Seiring dengan semakin pesatnya persaingan dalam dunia perdagangan barang dan jasa akhir-akhir ini maka tidak heran jika merek memiliki peranan yang sangat signifikan untuk dikenali sebagai tanda suatu produk tertentu di kalangan masyarakat dan juga memiliki kekuatan serta manfaat apabila dikelola dengan baik. Merek bukan lagi kata yang hanya dihubungkan dengan produk atau sekumpulan barang pada era perdagangan bebas sekarang ini tetapi juga proses dan strategi bisnis. Oleh karena itu, merek mempunyai nilai atau ekuitas. Dimana ekuitas menjadi sangat penting karena nilai tersebut akan menjadi tolak ukur suatu produk ada dipasaran. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Merek juga memungkinkan konsumen untuk mengatur dengan lebih baik pengalaman tempat belanja mereka membantu mereka mencari dan menemukan keterangan produk. Adapun fungsi merek adalah untuk membedakan kepentingan perusahaan, penawaran dari semuanya.

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Indonesia salah satu pangsa pasar produk HP terbesar didunia, alasannya masuk akal karena Indonesia merupakan salah satu Negara yang mempunyai penduduk paling besar di Asia Tenggara. Ada beberapa merek HP terkenal yang ada di Indonesia, antara lain Samsung, Sony, LG, Nokia, Blackberry, Apple iphone, Motorola, HTC, Microsoft, Oppo, Acer, Asus, Lenovo, Xiaomi, Evercross, Advan, Mito dan Nexian. Dari beberapa merek tersebut, merek Samsung masih menembus pangsa pasar masyarakat Indonesia, khususnya dikalangan mahasiswa saat ini. Menurut data yang ada, Samsung masih menguasai pasar smartphone dunia pada 2017. Menurut laporan firma riset pasar TrendForce, pabrikan asal Korea Selatan tersebut mengapalkan 310 juta smartphone sepanjang tahun lalu, dengan pangsa pasar 21,9 persen secara global. Sementara itu, Apple tetap bertahan di urutan kedua. Persisnya berapa unit iPhone yang dikapalkan Apple pada 2017 tidak dirinci oleh TrendForce. Hanya saja, disebutkan bahwa pangsa pasar global Apple mencapai 15,2 persen. Apple sendiri dalam laporan keuangannya menyebutkan bahwa penjualan iPhone sebanyak lebih dari 215 juta unit sepanjang tahun lalu, Sehingga penulis tertarik melakukan penelitian tentang faktor-faktor

yang mempengaruhi keputusan pembelian handphone Samsung dikalangan mahasiswa khususnya mahasiswa D3 Marketing di Untirta.

TINJAUAN LITERATUR

Merek (*Brand*)

Merek (Brand) adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan, Assauri (2009). Menurut Kotler (2010) merek adalah :“Nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”. Sedangkan menurut Lamb, merek adalah suatu nama, istilah, symbol, desain atau gabungan keempatnya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Merek dapat dibagi dalam pengertian lainnya (Rangkuti, 2002:2), yaitu :

1. Brand name (nama merek) adalah merek yang menjadi bagian dari yang dapat diucapkan. Misalnya: Pepsodent, BMW, Toyota, dan sebagainya.
2. Brand mark (tanda merek) adalah merek yang menjadi sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya: simbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi, dll.
3. Trade mark (tanda merek dagang) adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
4. Copyright (hak cipta) adalah hak istimewa yang dilindungi oleh hukum untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan nama atau simbol suatu produk yang akan dipasarkan agar konsumen mampu membedakannya dari produk pesaing.

Terdapat enam tingkat pengertian merek menurut Surachman (2008;3), diantaranya:

1. Atribut Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terdapat

- dalam suatu merek. Misalnya: KFC menyiratkan restoran cepat saji yang memiliki kualitas produk yang aman, enak, dan terjamin serta pelayanannya yang cepat.
2. Manfaat Merek sebagai atribut mempunyai dua manfaat yaitu manfaat emosional dan manfaat fungsional. Atribut “mudah didapat” dapat diterjemahkan sebagai manfaat fungsional. Atribut “mahal” dapat diterjemahkan sebagai manfaat emosional.
 3. Nilai Merek juga harus menyatakan nilai bagi produsennya. Sebagai contoh: PT. Fastfood Indonesia (KFC) dinilai sebagai restoran cepat saji yang ramah, cepat, bergengsi, dan merupakan pemimpin industri makanan cepat saji. Dengan demikian, produsen KFC juga mendapat nilai tinggi di masyarakat. Maka, produsen dapat mengetahui kelompok-kelompok pembeli yang mencari nilai-nilai ini.
 4. Budaya Merek mewakili budaya tertentu. Misalnya: KFC melambangkan budaya Amerika yang mandiri, efisien, dan prestige.
 5. Kepribadian Merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Sebagai contoh: KFC menyiratkan mahasiswa yang efisiensi waktu atau keluarga yang senang berkumpul bersama.
 6. Pemakai Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau memakai merek tersebut, maka dari itu para penjual menggunakan analogi untuk dapat memasarkan mereknya kepada konsumen. Misalnya: KFC cenderung memasarkan produknya kepada para mahasiswa dan keluarga dibandingkan kepada pengusaha.

Tingkatan Merek

Model yang dikemukakan oleh Goodyear untuk memahami proses perkembangan suatu merek diperlukan 6 (enam) tahapan perkembangan merek (Rangkuti, 2002), antara lain :

Tahap 1: Produk yang tidak memiliki merek (Unbranded)

Tahap pertama ini menjelaskan bahwa produk dikelola sebagai komoditi sehingga merek hampir tidak diperlukan. Kondisi ini sangat mendukung apabila permintaan lebih banyak dibanding dengan pasokan, biasanya hal ini terjadi pada situasi perekonomian yang bersifat monopolistik. Misalnya untuk produk dalam tahap ini adalah beras murah, BBM, minyak goreng murah, ikan asin, garam dan obatgenerik.

Tahap 2: Merek yang dipakai sebagai referensi (Brand as Reference)

Tahap kedua ini sudah terjadi sedikit persaingan, meskipun tingkatnya belum begitu ketat. Persaingan ini merangsang produsen untuk membuat diferensiasi terhadap produk yang

dihasilkannya. Tujuannya adalah agar produk tersebut memiliki perbedaan terhadap produk pesaing.

Tahap 3: Merek sebagai personaliti (Brand as Personality)

Differensiasi antar merek berdasarkan atribut fungsi menjadi semakin sulit dilakukan, karena hampir sebagian perusahaan melakukan hal yang sama. Untuk membedakan produk yang dihasilkan oleh pesaing, perusahaan melakukan tambahan nilai-nilai personaliti pada masing-masing merek.

Tahap 4: Merek sebagai simbol (Brand as Icon)

Pada tahap ini merek menjadi milik pelanggan. Pelanggan memiliki pengetahuan yang lebih dalam mengenali merek yang ia gunakan. Pada umumnya merek yang masuk pada tahap ini adalah merek yang bersifat internasional dan pelanggan yang menggunakan merek ini dapat mengekspresikan dirinya atau dapat menunjukkan jati dirinya.

Tahap 5: Merek sebagai sebuah perusahaan (Brand as Company)

Merek merupakan wakil perusahaan sehingga merek dapat mewakili sebuah perusahaan, semua direksi dan karyawan memiliki persepsi yang sama tentang merek yang dimilikinya. Komunikasi yang keluar dari perusahaan telah terintegrasi kesemua lini kegiatan operasional, sehingga informasi mengalir secara lancar, baik dari manajemen ke pelanggan maupun sebaliknya dari pelanggan ke manajemen. Iklan dalam tahap ini memiliki identitas yang sangat kompleks dan lebih bersifat interaktif, sehingga pelanggan dapat dengan mudah menghubungi merek tersebut.

Tahap 6: Merek sebagai kebijakan moral (Brand as Policy)

Tahap yang terakhir ini terdapat suatu kondisi dimana hanya ada beberapa perusahaan saja, yaitu perusahaan yang telah mengoperasikan kegiatannya secara transparan baik mulai dari bahan baku yang digunakan, proses produksi dan operasionalnya sampai produk maupun jasa pelayanan purna jual kepada pelanggan. Informasi disampaikan secara transparan, jelas dan tidak ada yang ditutup-tutupi secara etika bisnis, sosial, maupun dampak politisnya.

Fungsi Dan Tujuan Branding

Adapun fungsi atau manfaat branding yaitu untuk menanamkan image dan citra dalam masyarakat bahkan konsumen jika sebuah perusahaan memiliki produk yang akan dijual. Dengan adanya branding, diharapkan brand atau merk mereka akan diingat oleh konsumen dalam jangka waktu yang lama. Secara detailnya, fungsi branding yaitu:

1. Sebagai Pembeda

Sebuah produk akan memiliki perbedaan dengan pesaingnya jika mempunyai brand yang kuat, sehingga brand atau merek dagang bisa dibedakan dengan mudah dengan brand yang lain.

2. Sebagai Promosi dan Daya Tarik

Produk yang memiliki brand akan dengan mudah dipromosikan dan menjadi daya tariknya. Promosi suatu brand akan dengan mudah mempromosikan produknya dengan menampilkan logo brand tersebut.

3. Sebagai Pembangun Citra, Pemberi Keyakinan, Jaminan Kualitas dan Prestise

Suatu brand berfungsi membentuk citra dengan memberi alat pengenalan pertama pada masyarakat. Keyakinan, kualitas dan prestise suatu produk akan melekat dalam suatu brand dari pengalaman dan informasi dari produk tersebut.

4. Sebagai Pengendali Pasar

Dengan brand yang kuat, pasar akan mudah dikendalikan. Brand tersebut akan menjadi peringatan bagi kompetitor untuk mengambil setiap langkahnya, di samping itu masyarakat akan dengan mudah diberikan informasi tambahan dengan adanya brand yang diingat olehnya. Di samping fungsi, tujuan branding dilakukan pada suatu brand yaitu untuk membentuk persepsi, membentuk kepercayaan dan membangun cinta pada brand.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Very (2011) yang berjudul “Pengaruh kemasan, harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian minuman Frestea pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh kemasan, harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. Hasil dari penelitian dengan menggunakan metode analisis Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa kemasan (X1), kualitas (X2), dan harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Freastea pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Windi Yuliza (2012) yang berjudul “Pengaruh kemasan, kualitas, merek dan harga terhadap keputusan pembelian Sampo Pantene pada mahasiswa Fakultas ekonomi Sumatra Utara”. Hasil dari penelitian ini variabel kualitas sebagai variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sampo Pantene, variabel merek berpengaruh positif dan signifikan, variabel kemasan dan harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sampo Pantene. Hasil dari penelitian Rachmawati I (2016) dengan judul “*Influence of thr use of brand in a foreign language (English) on the purchase*

decision process of cosmetic products made in Indonesia”. Hasil dari penelitian ini yaitu benefit (X2), Culture (X4), Personality (X5), dan User (X6) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut memperkuat teori yang mengatakan merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Setiadi (2003) Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Sedangkan Menurut Kotler, Armstrong (2001) “*Brand image* adalah keyakinan tentang merek tertentu”, dimana Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Selain itu, *Brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2015). Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan suatu interpretasi konsumen terhadap merek suatu produk yang mampu meningkatkan rasa kepercayaan bagi konsumen. Sehingga dapat diambil beberapa kesimpulan tentang brand image sebagai berikut:

1. Brand image mempengaruhi pola pikir dan pandangan konsumen mengenai merek secara keseluruhan.
2. Brand image bukan hanya merupakan sebuah pemberian nama yang baik melainkan bagaimana cara mengenalkan produk kepada konsumen agar menjadi memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.
3. Brand image memegang kepercayaan, pemahaman, dan persepsi konsumen terhadap suatu merek.
4. Brand image merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu terhadap suatu merek.
5. Brand image yang baik dapat meningkatkan penjualan produsen serta menghambat kegiatan pemasaran pesaing.
6. Brand image merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen hingga konsumen menjadi loyal terhadap merek tertentu.

Pembentukan Citra Merek (*Brand Image*)

Berdasarkan Sandy (2010;22) yang mengacu kepada Kerby (2004), pembentukan citra merek dalam benak konsumen tidak terjadi secara cepat melainkan membutuhkan proses bertahun-tahun. Pembentukan citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Kualitas dari produk yang dihasilkan.
Semakin baik kualitas produk yang dijual kepada konsumen maka semakin besar minat konsumen untuk membeli kembali sehingga dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.
2. Pelayanan yang disediakan.
Produsen tidak hanya menjual produk melainkan pelayanan. Kepuasan pelanggan tergantung pada pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen.
3. Kebijakan perusahaan. Kebijakan-kebijakan perusahaan yang dibuat akan membentuk nilai dan persepsi untuk perusahaan tersebut di benak konsumen yang berdampak pada citra image perusahaan.
4. Reputasi perusahaan.
Setiap perusahaan memiliki reputasi masing-masing. Perusahaan yang telah memiliki reputasi yang baik harus dapat mempertahankannya dalam segala bidang. Semakin baik reputasi yang dimiliki perusahaan maka citra image perusahaan tersebut juga semakin baik dan kuat.
5. Kegiatan pemasaran perusahaan.
Apa, bagaimana, kapan, dimana, dan siapa yang akan menjadi target pemasaran dari perusahaan sangat penting karena hal tersebut dapat mempengaruhi kesuksesan sebuah perusahaan dalam membentuk citra image.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Rizan (2015), dengan judul “Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi banding konsumen Indomie dan mie Sedap). Hasil dari penelitian ini H1 menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian. H2 menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. H3 menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Artika (2016) yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap

keputusan pembelian Honda Beat". Hasil dari penelitian ini bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk (*Product Quality*)

Pengertian produk menurut (Tjiptono,2015) adalah semua yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Definisi kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan cirri-cirinya. (Kotler dan Amstrong, 2011). Sedangkan menurut Ginting (2011), pengertian kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memperagakan fungsinya, ini menyangkut ketahanan umum produk reliabilitas, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan atribut-atribut yang melekat pada suatu produk sehingga dapat menjadi nilai tambah bagi produk itu sendiri.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor tersebut antara lain :

- a) Manusia Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempegaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, member motivasi, pemberian jamsostek, kesejahteraan dan lain-lain.
- b) Manajemen Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Grup. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara function grup dengan bagia-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.
- c) Uang Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, pebaikan produk yang rusak dan lain-lain.

- d) Bahan Baku Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.
- e) Mesin dan Peralatan Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Rizan (2015), dengan judul “Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi banding konsumen Indomie dan mie Sedap). Hasil dari penelitian ini H2 menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Artika (2016) yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Beat”. Hasil dari penelitian ini bahwa kualitas produk, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga (Price)

Pengertian harga menurut para ahli, antara lain menurut Basu Swastha & Irawan (2013) harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan. Sedangkan menurut Buchari Alma (2009) harga merupakan sebuah nilai yang ditentukan untuk suatu barang maupun jasa yang ditentukan dengan uang. Menurut, Harini (2008) harga merupakan nilai uang yang seseorang butuhkan untuk memperoleh sejumlah produk dan pelayanan. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan harga merupakan sejumlah nilai atau pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk.

Suatu harga ditetapkan pada umumnya bertujuan untuk :

1. Meningkatkan penjualan
2. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*
3. Menstabilkan tingkat harga
4. Mengembalikan investasi
5. Mencapai laba maksimum

Di dalam penetapan harga, perlu dipertimbangkan beberapa faktor yang turut berpengaruh, Misalnya ;

1. Harga dari sejenis atau produk pengganti dari para pesaing.

Apabila perbedaan harga di antara produk pengganti atau produk sejenis cukup berarti, maka konsumen akan beralih ke harga yang lebih murah.

2. Kemampuan membeli dari masyarakat.

Meskipun harga telah ditetapkan tidak terlalu mahal, tetapi apabila konsumen tidak mampu menjangkaunya karena terbatasnya penghasilan konsumen tersebut, maka produk itu juga tidak akan dapat terjual. Apalagi jika produk tersebut tidak termasuk kebutuhan primer.

3. Jangka waktu perputaran dana.

Jika modal perusahaan terbatas, maka tentu saja berusaha agar jangka waktu perputaran dana dapat dipercepat. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha menetapkan harga yang tidak terlalu tinggi, meskipun untuk itu keuntungan yang didapat perusahaan juga rendah.

4. Peraturan pemerintah.

Untuk produk tertentu seperti minyak tanah, beras, gula, maka ada peraturan dalam menetapkan harganya yang harus ditaati oleh penjual. Dalam hal ini penjual tidak dapat menetapkan besarnya keuntungan seperti jika menjual produk yang lain.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. h

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Artika (2016) yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Beat”. Hasil dari penelitian ini bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor Sosial (*Social Factors*)

Faktor sosial menurut Kotler dan Keller (2012) merupakan pengaruh orang lain baik baik secara formal maupun informal. Menurut Kotler (Bernard, 2009), melalui bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Konsumen dapat mencari informasi dari berbagai sumber

antara lain sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman. Sumber pribadi dapat diperoleh dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.

Menurut Kotler (2005:206), perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

1). Kelompok Acuan

Menurut Kotler (2005:206), kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan, sedangkan kelompok yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok aspirasional.

2). Keluarga Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Bahkan, jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. (Kotler, 2005:207)

3). Peran dan Status Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Kedudukan orang tersebut di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Oleh karena itu pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek. (Kotler, 2005:209)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Daniel dan Endang (2013) yang berjudul "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang". Hasil dari penelitian ini bahwa bahwa faktor sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih operator seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus. Hal ini disebabkan karena para pelanggan memilih IM3 sebagai operator seluler mereka bukan karena pengaruh sosial, baik pengaruh teman, keluarga, ataupun lingkungan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen

dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdapat 5 tahap:

1. **Pengenalan masalah** (*problem recognition*). Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.
2. **Pencarian informasi** (*information source*). Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (*internal*) dan berdasarkan pengalaman orang lain (*eksternal*).
3. **Mengevaluasi alternatif** (*alternative evaluation*). Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.
4. **Keputusan pembelian** (*purchase decision*). Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.
5. **Evaluasi pasca-pembelian** (*post-purchase evaluation*) merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut pada masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen pada masa depan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Daniel dan Endang (2013) yang berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang”. Hasil dari penelitian ini bahwa bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain faktor pribadi dan faktor psikologis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif fenomenologi yaitu suatu penelitian kualitatif yang menghususkan pada fenomena atau realitas yang tampak untuk mengkaji penjelasan didalamnya. Fenomenologi sendiri memiliki dua makna yaitu sebagai filsafat sains dan juga metode penelitian, yang bertujuan mencari arti atau makna dari pengalaman yang ada dalam kehidupan yang dialami oleh beberapa individu tentang konsep atau fenomena tertentu dengan mengeksplorasi struktur kesadaran manusia. Sehingga peneliti menggunakan metode ini, karena menggunakan penjabaran metode dan langkah-langkah yang dilakukan dengan menguraikan secara eksploratif dengan menggunakan metode ini dengan pertimbangan bahwa kasus yang diteliti merupakan kasus yang memerlukan pengamatan dan bukan model pengangkatan. selain itu, penelitian kualitatif lebih mudah apabila dihadapkan dengan kenyataan.

Konsep Dasar

Peneliti dalam pandangan fenomenologis berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang biasa dalam situasi-situasi tertentu. Sosiologi fenomenologis pada dasarnya sangat dipengaruhi oleh pandangan Edmund Husserl dan Alfred Schultz. Pengaruh lainnya berasal dari Weber yang memberi tekanan pada *verstehen*, yaitu pengertian interpretatif terhadap pemahaman manusia. Fenomenologi tidak berasumsi bahwa peneliti mengetahui arti sesuatu bagi orang-orang yang sedang diteliti oleh mereka.

Inkuiri fenomenologis dimulai dengan diam. Diam merupakan tindakan untuk mengungkap pengertian sesuatu yang sedang diteliti. Yang ditekankan oleh kaum fenomenologis adalah aspek subjektif dari perilaku orang. Mereka berusaha untuk masuk kedalam dunia konseptual para subyek yang ditelitinya sedemikian rupa sehingga mereka mengerti apa dan bagaimana suatu pengertian yang dikembangkan oleh mereka di sekitar peristiwa dalam kehidupannya sehari-hari. Para fenomenolog percaya bahwa pada makhluk hidup tersedia pelbagai cara untuk menginterpretasikan pengalaman melalui interaksi dengan orang lain, dan bahwa pengertian pengalaman kitalah yang membentuk kenyataan.

Konstruksi penelitian

Ada pelbagai cabang penelitian kualitatif, namun semua berpendapat sama tentang tujuan pengertian subyek penelitian, yaitu melihatnya dari “sudut pandang mereka”. Jika ditelaah

secara teliti, frase “dari segi pandang mereka” menjadi persoalan. Persoalannya adalah “dari segi pandang mereka” bukanlah merupakan ekspresi yang digunakan oleh subyek itu sendiri dan belum tentu mewakili cara mereka berpikir. “Dari segi pandangan mereka” adalah cara peneliti menggunakannya sebagai pendekatan dalam pekerjaannya. Jadi, “dari segi pandangan mereka” merupakan konstruk penelitian. Melihat subyek dari segi ini hasilnya barangkali akan memaksa subyek tersebut mengalami dunia yang asing baginya. Sebenarnya upaya mengganggu dunia subyek oleh peneliti bagaimanapun perlu dalam penelitian. Jika tidak, peneliti akan membuat tafsiran dan harus mempunyai kerangka konsep untuk menafsirkannya. Peneliti kualitatif percaya bahwa mendekati orang dengan tujuan mencoba memahami pandangan mereka dapat menghalangi pengalaman subyek. Bagi peneliti kualitatif terdapat perbedaan dalam (1) Derajat mengatasi masalah metodologis/konseptual ini dan (2) cara mengatasinya. Sebagian peneliti mencoba melakukan “deskripsi fenomenologis murni”. Di pihak lain, peneliti lainnya kurang memperdulikan dan berusaha membentuk abstraksi dengan jalan menafsirkan data berdasarkan “segi pandangan mereka”. Apapun posisi seorang peneliti, yang jelas ia harus menyadari persoalan teoretis dan isu metodologis ini.

Orientasi Fenomenologis

Peneliti kualitatif cenderung berorientasi fenomenologis, namun sebagian besar diantaranya tidak radikal, tetapi idealis pandangannya. Mereka memberi tekanan pada segi subjektif, tetapi mereka tidak perlu menolak kenyataan adanya “di tempat sana”, artinya mereka tidak perlu mendesak atau bertentangan dengan pandangan orang yang mampu menolak tindakan itu. Sebagai gambaran diberikan contoh, misalnya guru mungkin percaya bahwa ia mampu menembus dinding bata, tetapi untuk mencapainya memerlukan pemikiran. Hakikatnya, batu itu keras ditembus, namun guru itu tidak perlu merasakan bahwa ia tidak mampu berjalan menembus dinding itu. Peneliti kualitatif menekankan berpikir subjektif karena, sebagai yang mereka lihat, dunia di dominasi oleh subyek yang kurang keras dibandingkan dengan batu. Manusia kurang lebih sama dengan ‘mesin kecil’ yang dapat melakukan sesuatu. Kita hidup dalam imajinasi kita, lebih banyak berlatar simbolik daripada konkret.

Interaksi Simbolik

Bersamaan dengan perspektif fenomenologis, pendekatan ini berasumsi bahwa pengalaman manusia ditengahi oleh penafsiran. Objek, orang, situasi, dan peristiwa tidak mempunyai pengertiannya sendiri, sebaliknya pengertian itu diberikan untuk mereka.

Misalnya seorang teknolog pendidikan mungkin menentukan proyektor 16 mm sebagai alat yang akan digunakan oleh guru untuk memperlihatkan film-film yang relevan dengan tujuan pendidikan; seorang guru barangkali menetapkan penggunaan proyektor tersebut sebagai alat rekreasi untuk siswa apabila ia kehabisan bahan pelajaran sewaktu mengajar atau apabila ia sudah letih. Pengertian yang diberikan orang pada pengalaman dan proses penafsirannya adalah esensial serta menentukan dan bukan bersifat kebetulan atau bersifat kurang penting terhadap pengalaman itu.

Untuk memahami perilaku, kita harus memahami definisi dan proses pendefinisian. Manusia terikat secara aktif dalam menciptakan dunianya sehingga dengan demikian ia mengerti akan pemisahan antara riwayat hidup dengan masyarakat yang merupakan sesuatu yang esensial. Manusia tidak dapat bertindak atas dasar respon yang telah ditentukan terlebih dahulu untuk mempradefinisikan obyek, tetapi lebih sebagai penafsiran, pendefinisian, “hewan simbolik” yang perilakunya hanya dapat dipahami dengan jalan peneliti memasuki proses definisi melalui metode seperti pengamatan-berperan serta.

Penafsiran bukanlah tindakan bebas dan bukan pula ditentukan oleh kekuatan manusia atau bukan. Orang-orang menafsirkan sesuatu dengan bantuan orang lain seperti orang-orang pada masa lalu, penulis, keluarga, pemeran di televisi, dan pribadi-pribadi yang ditemuinya dalam latar tempat mereka bekerja atau bermain, namun orang lain tidak melakukannya untuk mereka. Melalui interaksi seseorang membentuk pengertian. Orang dalam situasi tertentu (misalnya mahasiswa dalam ruang kuliah tertentu) sering mengembangkan definisi bersama (atau “perspektif bersama” dalam bahasa interaksi-simbolik) karena mereka secara teratur berhubungan dan mengalami pengalaman bersama, masalah, dan latar belakang, tetapi kesepakatan tidak merupakan keharusan. Di pihak lain, sebagian memegang “definisi bersama” untuk menunjuk pada “kebenaran”, suatu pengertian yang senantiasa dapat disepakati. Hal itu dapat dipengaruhi oleh orang yang melihat sesuatu dari sisi yang lain. Bila bertindak atas dasar definisi tertentu, sesuatu barangkali tidak akan baik bagi seseorang. Biasanya pada seseorang ada masalah, dan masalah itu dapat membentuk definisi baru, dapat meniadakan yang lama, dengan kata lain dapat berubah. Bagaimana definisi itu berubah atau berkembang merupakan pokok persoalan yang akan diteliti.

Metode dan Pengumpulan Data

Hasil dan pembahasan dalam penelitian kualitatif agak sulit untuk dibedakan dan dipisahkan, karena sifat dari informasi yang diperoleh, maka bagian hasil dan bagian pembahasan disatukan. Ada beberapa tahapan yang dilalui dalam penelitian ini, antara lain:

1. Observasi Tahap awal

sebelum peneliti memutuskan untuk mewawancarai seseorang atau informan, lalu melakukan observasi. Dengan adanya observasi membuat peneliti lebih mengetahui objek, kondisi dan bagaimana proses munculnya faktor-faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian merek handphone.

2. Kuesioner

Kuesioner dalam penelitian ini dengan membagikan angket kepada mahasiswa D3 Marketing angkatan 2014.

3. Wawancara

Sebelum melakukan penelitian yang lebih spesifik tentang keputusan pembelian produk, dilakukan wawancara awal yang dilakukan pada mahasiswa D3 Marketing. Kemudian setelah didapatkan ada beberapa yang layak untuk dijadikan sampel, yaitu didapatkan sejumlah 21 mahasiswa. Setelah diperoleh sampel yang layak untuk dilakukan wawancara lebih lanjut, dilakukanlah wawancara yang lebih mendalam. Sehingga dapat menjawab rumusan masalah.

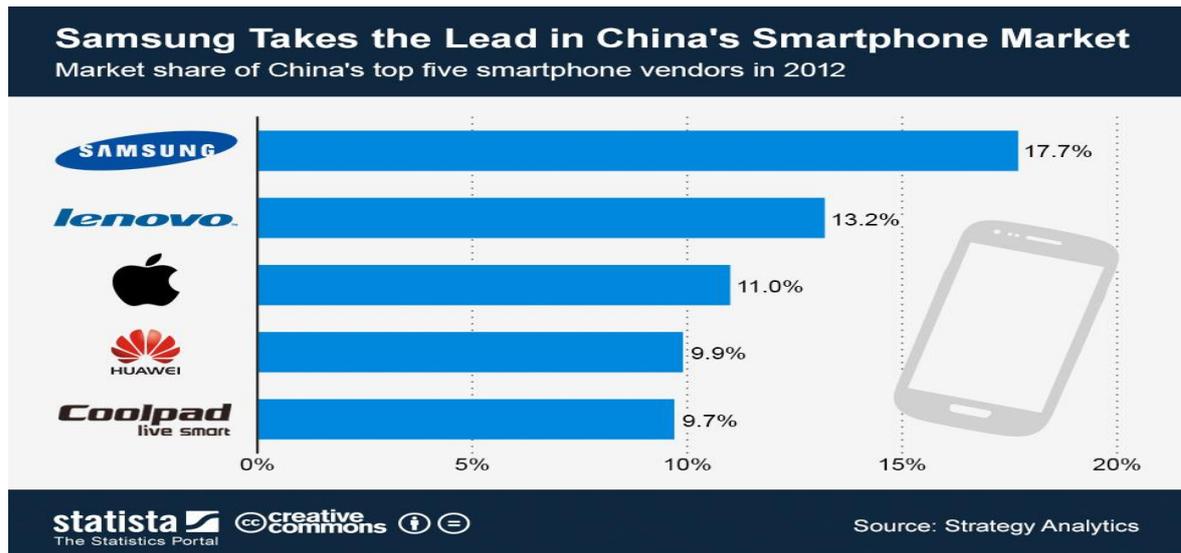
HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Market Share Handphone Samsung

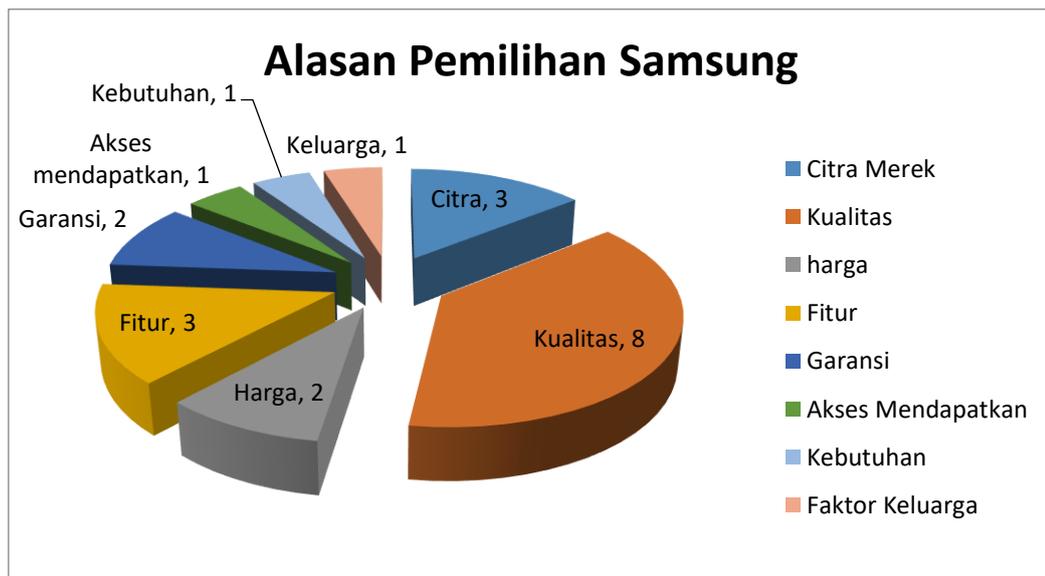
Table: Global Ranking of Smartphone Production and Market Share by Vendors, 2017-2018

| Rankings | 2017 Company | Market Share | 2018F Company | Market Share |
|---|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|
| 1 | SAMSUNG | 21.9% | SAMSUNG | 20.3% |
| 2 | Apple | 15.2% | Apple | 15.7% |
| 3 | HUAWEI | 10.8% | HUAWEI | 11.6% |
| 4 | OPPO | 7.6% | Xiaomi | 7.1% |
| 5 | vivo | 6.6% | OPPO | 7.0% |
| 6 | Xiaomi | 6.4% | vivo | 6.1% |
| | Others | 31.6% | Others | 32.2% |
| Total Global Production Volume (Unit: M) | | 1,457.5 | | 1,498.3 |

Source: TrendForce, Feb., 2018



Dari hasil wawancara dan kuesioner terbuka terhadap 44 mahasiswa D3 Marketing sejumlah 21 mahasiswa (46,7 %) memilih membeli merek Samsung, sehingga diambil sampel sejumlah 21 mahasiswa. Dimana alasan memilih Samsung antara lain :



Kemudian dilakukan wawancara yang lebih mendalam terhadap sampel yang telah dikerucutkan berdasarkan faktor-faktor sebagai berikut :

| |
|--|
| 1. Citra merek |
| Alasan yang memilih hp Samsung karena faktor citra merek, ada 3 responden yang memilih faktor tersebut. kemudian dilakukan wawancara yang lebih mendalam tentang |

pendapat yang telah disampaikan oleh ketiga mahasiswa tersebut, antara lain :
Responden 1 : responden ini memberikan alasan lebih memilih membeli handphone Samsung dikarenakan hp Samsung mempunyai citra merek yang bagus, lebih mumpuni dan mempunyai citra merek yang sudah banyak dikenal oleh konsumen sehingga pada saat mengambil keputusan untuk menentukan pembelian

Responden 2 : alasan yang disampaikan oleh responden kedua setelah melakukan wawancara, dimana lebih memilih hp Samsung karena hp Samsung memiliki citra merek yang tidak diragukan lagi, dimana merek Samsung sudah sangat dikenal oleh masyarakat akan citra merek sehingga, responden kedua tidak perlu ragu untuk melakukan pembelian terhadap hp merek Samsung.

Responden 3 : responden ketiga memberikan alasan bahwa merek HP Samsung sedang booming dimana keputusan pembeliannya didasarkan atas citra merek yang dimiliki Samsung sehingga menurut responden tersebut tidak ragu untuk membeli hp merek Samsung.

2. Kualitas Produk

Alasan yang memilih hp Samsung karena faktor kualitas produk, ada 3 responden yang memilih faktor tersebut. kemudian dilakukan wawancara yang lebih mendalam tentang pendapat yang telah disampaikan oleh ketiga mahasiswa tersebut, antara lain :

Responden 1 : menurut responden ini, yang mempengaruhi pembelian hp Samsung yaitu kualitas produk yang dimiliki hp Samsung. Menurutnya hp Samsung memiliki kualitas yang tidak diragukan lagi dari segi keawetan produk. Tidak cepat ngehang pada saat dipakai.

Responden 2 : keputusan responden dalam memilih hp Samsung dikarenakan kualitas dari hp Samsung yang bagus dibandingkan dengan hp yang lain. Dimana, menurut responden ini, baterinya tidak mudah low bat. Sehingga hal tersebut yang menjadi pertimbangan dalam pembelian hp Samsung.

Responden 3 : responden ini pada saat melakukan pembelian hp mempertimbangkan dari berbagai segi, tetapi responden ini lebih mempertimbangkan faktor kualitas yang dimiliki dari produk tersebut. Menurutnya aplikasi pada produk Samsung sangat lengkap. Adapun aplikasi yang bisa bekerja dengan fitur ini adalah Gallery, Email, Internet, Messaging, Video Player, Maps, GMail, YouTube dan Hangouts saja.

3. Harga

Alasan yang memilih hp Samsung karena faktor harga, ada 3 responden yang memilih faktor tersebut. kemudian dilakukan wawancara yang lebih mendalam tentang pendapat yang telah disampaikan oleh ketiga mahasiswa tersebut, antara lain :

Responden 1 : menurut responden ini, harga dari hp Samsung termasuk terjangkau dengan aplikasi yang diberikan oleh hp Samsung.

Responden 2 : harga menjadi pertimbangan menurut responden ini, karena dari segi harga hp Samsung masih dirasa murah dengan kualitas pada hp tersebut.

Responden 3 : responden ini, membeli hp Samsung karena selain faktor lain yang paling dijadikan pertimbangan yaitu faktor harga dimana menurutnya harga dari hp Samsung cukup murah dibandingkan dengan hp yang ngetrend lainnya.

4. Fitur

Alasan yang memilih hp Samsung karena faktor fitur, ada 3 responden yang memilih faktor tersebut. kemudian dilakukan wawancara yang lebih mendalam tentang pendapat yang telah disampaikan oleh ketiga mahasiswa tersebut, antara lain :

Responden 1 : Menurut responden ini, HP Samsung juga lebih baik di beberapa fitur yang lebih ditingkatkan, seperti S-Pen, S-Voice, Smart Rotate, Direct Call. Sehingga hal tersebut yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan merek Samsung.

Responden 2 : responden ini berpendapat bahwa fitur paling penting dalam pengambilan keputusan pembelian hp. Karena Samsung dirasa yang mampu memberikan fitur yang selalu berinovasi dengan perkembangan zaman.

Responden 3 : Menurut responden ini hanya hp Samsung yang mempunyai fitur yang kekinian dibandingkan dengan hp yang berbasis android smartphone yang lainnya.

5. Garansi

Alasan yang memilih hp Samsung karena faktor garansi, ada 3 responden yang memilih faktor tersebut. kemudian dilakukan wawancara yang lebih mendalam tentang pendapat yang telah disampaikan oleh ketiga mahasiswa tersebut, antara lain :

Responden 1 : responden ini, membeli hp Samsung karena ada garansi yang diberikan oleh hp Samsung.

Responden 2 : garansi sangat menjadi pertimbangan pada saat mau membeli produk, karena menurut responden tersebut dengan adanya garansi maka bila terjadi apa-apa dengan produk yang baru dibelinya akan mendapatkan haknya lagi.

Responden 3 : menurut responden ini, garansi sebagai salah satu faktor yang paling penting dalam pertimbangan pemilihan produk. Garansi yang diberikan oleh produk Samsung mampu memancing responden ini.

6. Akses Mendapatkan

Alasan yang memilih hp Samsung karena faktor citra merek, ada 3 responden yang memilih faktor tersebut. kemudian dilakukan wawancara yang lebih mendalam tentang pendapat yang telah disampaikan oleh ketiga mahasiswa tersebut, antara lain :

Responden 1 : mudahnya mendapatkan produk Samsung ternyata menjadi pertimbangan bagi responden ini, dimana hp Samsung mudah didapatkan dimanapun berada. Sehingga tidak perlu repot-repot untuk mendapatkan Samsung.

7. Kebutuhan

Alasan yang memilih hp Samsung karena faktor kebutuhan, ada 3 responden yang memilih faktor tersebut. kemudian dilakukan wawancara yang lebih mendalam tentang pendapat yang telah disampaikan oleh ketiga mahasiswa tersebut, antara lain :

Responden 1 : menurut responden ini, faktor kebutuhan untuk komunikasi sehingga membeli hp Samsung. Menurut responden ini, memerlukan alat komunikasi, kebetulan responden ini membeli Samsung hanya dengan pertimbangan kebutuhan saja, tidak terlalu banyak mempertimbangkan yang lain.

8. Faktor Keluarga

Alasan yang memilih hp Samsung karena faktor citra merek, ada 3 responden yang memilih faktor tersebut. kemudian dilakukan wawancara yang lebih mendalam tentang pendapat yang telah disampaikan oleh ketiga mahasiswa tersebut, antara lain :

Responden 1 : responden ini memilih hp Samsung karena semua keluarga memakai hp Samsung sehingga responden ini lebih memilih Samsung dibandingkan dengan merek yang lain.

KESIMPULAN

Hasil dari wawancara dan kuesioner terbuka terhadap 21 mahasiswa yang mempunyai HP merek Samsung, yaitu sejumlah 3 mahasiswa (14,3%) memilih Samsung karena Samsung memiliki citra merek yang sudah sangat dikenal di masyarakat luas. Menurut ketiga responden tersebut, bahwa merek Samsung itu sudah tidak asing lagi dikalangan mahasiswa dan responden merasa bahwa Samsung mempunyai keunggulan atau citra merek yang baik dibandingkan dengan merek lain. Sehingga responden tersebut lebih memilih membeli HP Samsung dibandingkan dengan merek lain. Responden percaya bahwa citra merek yang melekat tidak diragukan lagi. Selain faktor citra merek, ada sejumlah 7 responden (38 %) lebih memilih HP merek Samsung karena menurut mereka kualitas HP Samsung sudah tidak diragukan lagi dibandingkan dengan merek lain. Kualitas produk yang mereka maksudkan seperti Hp Samsung mempunyai spesifikasi yang bagus dibandingkan dengan merek yang lain, dan dari segi model juga sudah kekinian. Menurut mereka kualitas HP Samsung biasanya diatas rata-rata di kalangan smartphome. Selain itu alasan mereka membeli merek Samsung yaitu dari faktor harga, ada 2 mahasiswa (9,5 %) yang membeli Samsung karena menurut mereka harga HP Samsung dirasa masih wajar dan sesuai dengan kemampuan untuk mendapatkannya. Dimana menurut responden Samsung menawarkan harga yang menarik dengan spesifikasi yang sesuai sehingga responden tersebut lebih tertarik dengan Samsung. Selain faktor harga, ada 3 mahasiswa (14,3 %) yang membeli Samsung dikarenakan fitur yang terdapat pada HP Samsung menurut mereka fitur yang disediakan sangat menarik dan modern. Ada 2 responden (9,5 %) yang lebih memilih Samsung karena faktor garansi juga sebagai pertimbangan untuk membeli Samsung. Menurut mahasiswa yang memberikan alasan ini, mengungkapkan bahwa membeli barang yang bergarans, mereka merasa lebih aman karena apabila ada kerusakan yang disebabkan dari faktor perusahaan akan diganti atau diperbaiki oleh pihak

Samsung selama masih masa garansi. Pertimbangan yang lain yaitu akses mudahnya mendapatkan atau membeli HP Samsung yaitu sebesar 4,8 %, selain akses mudah ada yang menjawab karena faktor kebutuhan untuk berkomunikasi sebesar 4,8 %. Pertimbangan yang lain selain pertimbangan yang telah disampaikan diatas yaitu faktor keluarga (4,8 %), menurut responden tersebut karena semua keluarga menggunakan HP Samsung sehingga mengikuti pilihan dari keluarga. Jadi dapat disimpulkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian merek Samsung, antara lain Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Fitur, Garansi, Akses Mendapatkan, Kebutuhan, dan Faktor Keluarga.

REFERENSI

- Artika Romal A (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 5, Nomor 7, Juli 2016.
- Basu Swastha Handoko, Dkk, 2013, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.
- Buchari, Alma, 2009; *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kedelapan, Bandung, Alfabeta.
- Fandy, *Tjiptono*. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi Empat, Yogyakarta, Andi Offset.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*, Edisi Revisi, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, 2010. *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta.
- Rachmawati, I., Sary, F. P. and Perdani, D. R. Influence of the Use of Brands in a Foreign Language (English) on the Purchase Decision Process of Cosmetic Products Made in Indonesia. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum.* 24 (S): 51 -62 (2016)
- Gloria Tengor. *influenced of brand, design and quality of product to purchasing decision of stie eben haezar at manado*. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Volume 16 No. 04 Tahun 2016.
- Herman, widiasari, Lasmy and Hartono. (2016). *How Populer Culture Affect Brand Identity and Perceived Quality in Consumer Decision Making*. *Pertanika J.Soc.Sci & Hum.*24.(S).9-18 : 2016.
- Kartika Lestari Handayani. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie dan Mie Sedap). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol.6. No.1 : 2015).
- Sofyan Assauri, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Windi Yulisa Zulkarnain. (2012) Pengaruh kemasan, kualitas, merek dan harga terhadap keputusan pembelian sampo pantene pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas sumatera utara.

<http://tekno.10terbaik.com/2016/09/10-merk-smartphone-terbaik-di-dunia.html>
<http://chrezsoft.blogspot.co.id/2012/12/sejarah-perkembangan-alat-komunikasi.html>
<http://sukasosial.blogspot.com/2015/12/negara-asean-beserta-jumlah-penduduk.html>
<https://flashdisk4gb.wordpress.com/2012/03/20/sekilas-tentang-harga-price-pada-marketing-mix/>