

**Keputusan Pembelian Merek *Handphone* di Kalangan Mahasiswa
D3 Marketing Universitas Sultan Ageng Tirtayasa**

Arum Wahyuni Purbohastuti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Abstract

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

The method used in this study is a qualitative method of research that is descriptive and tend to use analysis. The samples taken were saturated samples because the total population was sampled by 44 students.

Based on the research that has been done, the decision to purchase handphone brand among D3 Marketing students is influenced by several factors such as brand image, quality, price, features, warranty, access to get, needs, family factor.

Keywords: Brand, Brand Image, Product Quality, Price, Warranty, and Social Factors.

Corresponding Author: arum_wp@untirta.ac.id

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.

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 apa yang mampu menembus pangsa pasar masyarakat Indonesia, khususnya dikalangan mahasiswa saat ini. Sehingga penulis tertarik melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian merek HP 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. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan nama atau simbol suatu produk yang akan dipasarkan agar konsumen mampu membedakannya dari produk pesaing.

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

Fretea. 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 Freatea 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 precess 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.

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 Armstrong, 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.

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.

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*)

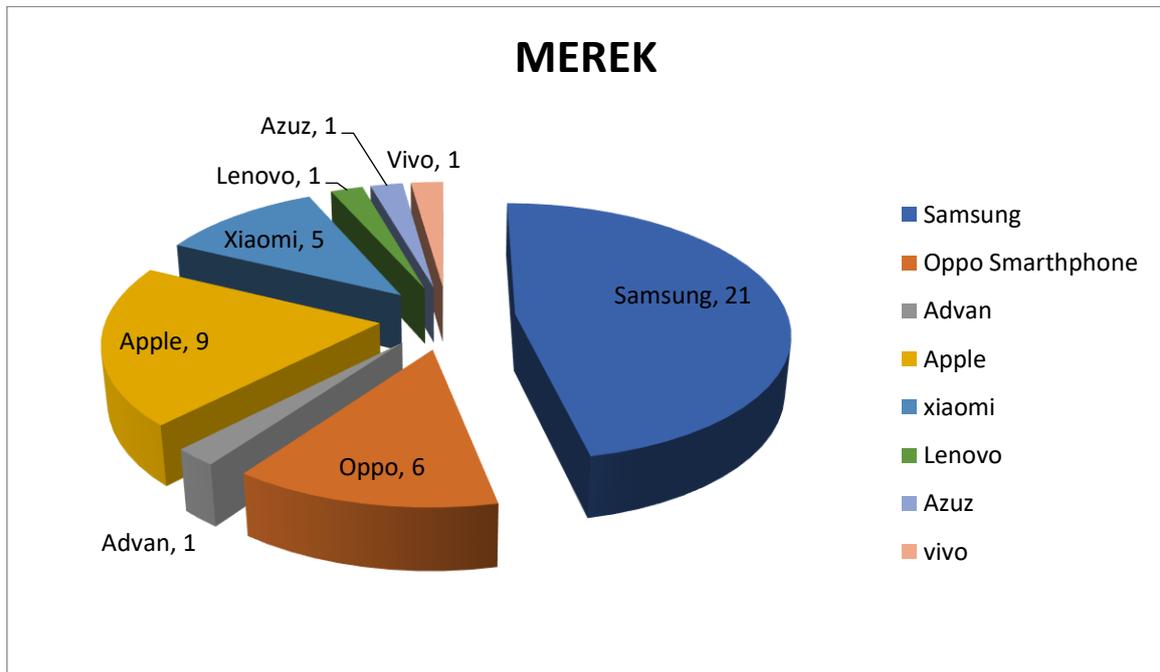
Faktor sosial menurut Kotler dan Keller (2012) merupakan pengaruh orang lain baik baik secara formal maupun informal. Menurut Kotler (Bernard, 2009), melalui bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Konsumen dapat mencari informasi dari berbagai sumber antara lain sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman. Sumber pribadi dapat diperoleh dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif fenomenologi yaitu suatu penelitian kualitatif yang mengkhususkan 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kuesioner dan Wawancara

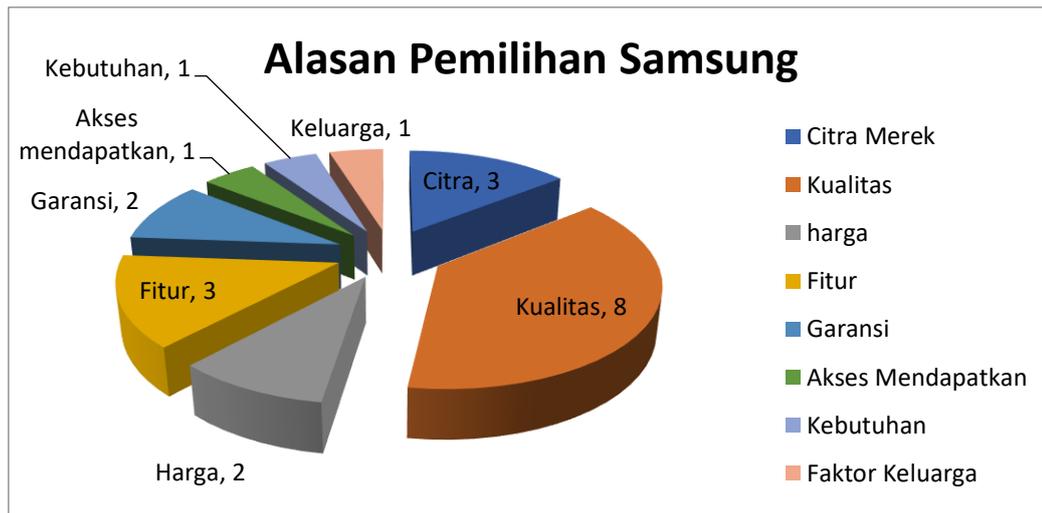


Gambar 1
Hasil kuesioner pemilihan merek handphone

Alasan Pemilihan Merek

1. Samsung

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

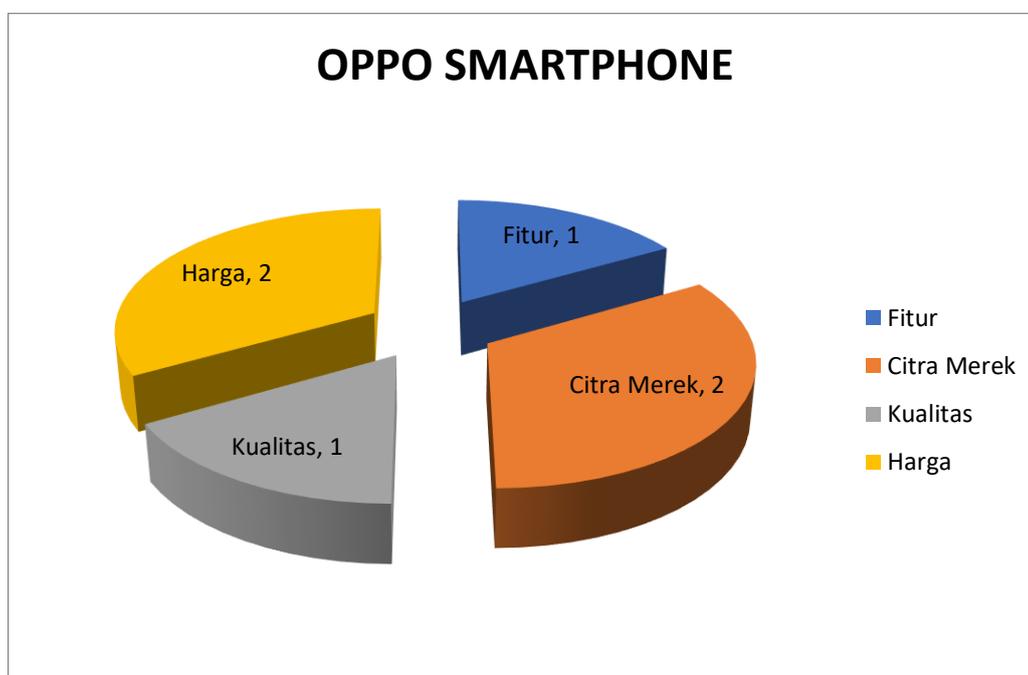


Gambar 2
Hasil kuesioner alasan pemilihan merek handphone Samsung

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 smartphone. 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 bergaransi, 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.

2. Oppo



Gambar 3
Hasil kuesioner alasan pemilihan merek handphone Oppo

Dari 44 mahasiswa yang memiliki HP Oppo Smartphone sejumlah 6 mahasiswa (13,3%). Menurut mereka ada 4 alasan memilih Oppo antara lain fitur, citra merek, kualitas dan harga. Ada 1 mahasiswa yang membeli Oppo dikarenakan melihat fitur yang ditawarkan oleh Oppo sangat menarik, selain itu 2 mahasiswa menjawab

membeli Oppo karena melihat citra merek Oppo yaitu merek Hp pendatang baru yang mampu bersaing dengan Samsung. Kualitas juga sebagai bahan pertimbangan untuk membeli HP, hasil dari wawancara dan kuesioner terbuka kedua mahasiswa yang menjawab memilih Oppo karena faktor kualitas menganggap Oppo mempunyai kualitas yang bagus antara lain Oppo terkenal sebagai HP yang memberikan selfie terbaik dibandingkan dengan HP lain (mempunyai kamera yang kualitasnya bagus). Satu mahasiswa menjawab membeli Oppo karena harganya murah dibandingkan dengan HP Samsung dengan Spesifikasi yang sama.

3. Advan

Untuk HP merek Advan hanya ada satu mahasiswa (2,2 %) yang membeli merek tersebut, alasannya harganya murah dibanding dengan HP lain tetapi mempunyai kualitas bagus.

4. Apple

Ada 9 mahasiswa (20 %) yang memiliki HP merek Apple, alasannya ada beberapa faktor antara lain kualitas, harga, model, dan merek. Dari Sembilan mahasiswa yang menjawab karena faktor kualitasnya ada 4 mahasiswa menganggap bahwa Apple mempunyai kualitas yang unggul dibandingkan dengan merek HP lain. Kualitas tersebut diantaranya yaitu Apple mempunyai kamera yang bagus dan aplikasinya tidak mudah ngehang seperti HP lain. Ada 2 mahasiswa yang memberikan alasan karena faktor harga, dimana mereka menganggap bahwa harga yang mahal akan menaikkan gengsi, alasan lainnya dengan harga yang mahal akan merasa puas mampu mempunyai HP mahal. Untuk alasan model ada 2 mahasiswa yang membeli Apple karena mereka menganggap modelnya eksklusif, mempunyai ciri khas dan elegan. Hanya ada satu mahasiswa yang membeli Apple karena alasan Apple sudah mempunyai citra merek yang bagus dibandingkan dengan merek lain, menurutnya merek Apple sudah tidak diragukan lagi.

5. Xiaomi

Untuk merek Xiaomi, ada 5 mahasiswa (11,2 %) yang memiliki Xiaomi menurut mereka alasan membeli Xiaomi diantaranya mempertimbangkan faktor kualitas dan harga. Mereka menganggap bahwa Xiaomi merupakan pendatang baru yang mampu menembus pasar di Indonesia karena mereka menganggap HP ini mempunyai kualitas bagus, dengan spesifikasi yang bagus dan harga yang murah.

6. Lenovo

Hanya ada satu mahasiswa (2,2 %) yang memiliki HP merek Lenovo, menurutnya Lenovo mempunyai kualitas yang bagus diantaranya spesifikasinya bagus dan baterainya awet.

7. Asus

Dari 44 mahasiswa hanya ada satu (2,2 %) yang mempunyai HP merek Azuz, alasannya bahwa Azuz mempunyai kualitas bagus dimana spesifikasinya tidak jauh beda dengan Samsung dan harganya lebih murah dibandingkan HP Samsung.

8. Vivo

Untuk HP merek Vivo hanya ada satu mahasiswa (2,2 %) yang mempunyai, alasannya karena ingin mencoba produk HP baru.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini, bahwa mahasiswa paling banyak memilih HP merek Samsung. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian HP merek Samsung, antara lain :

1. Citra Merek
2. Kualitas
3. Harga
4. Fitur
5. Garansi
6. Akses mendapatkan
7. Kebutuhan
8. Faktor keluarga (sosial)

Dimana faktor kualitas sebagai faktor yang paling menentukan dalam pemilihan merek HP. Selain itu faktor citra merek dan Fitur juga sebagai pertimbangan setelah faktor kualitas .

SARAN

1. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan sampel yang lebih banyak dan dilakukan wawancara yang lebih mendalam lagi agar ditemukan faktor lain selain faktor diatas.

2. Untuk perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan kualitas produk, citra merek dan Fitur.

DAFTAR PUSTAKA

- 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)
- 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>

Halaman ini sengaja dikosongkan
(this page intentionally left blank)