

PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK IPHONE DI BANDUNG

Oleh
Nina Maharani
Dosen kopertis Wil. IV dpk Universitas Islam Bandung
Email: nina.maharani68@gmail.com

ABSTRAK

Peningkatan mobilitas masyarakat memacu inovasi dalam bidang teknologi. Masyarakat bukan hanya membutuhkan alat komunikasi untuk sekedar bertukar pesan, masyarakat juga membutuhkan jaringan internet yang mudah dibawa kemana saja mereka beraktivitas. Perusahaan produsen telepon selular berupaya memenuhi kebutuhan masyarakat dengan mengeluarkan produk telepon pintar (*smartphone*). Merek telepon pintar (*smartphone*) yang dikenal luas oleh masyarakat diantaranya adalah Iphone, Samsung, dan Blackberry. Keputusan pembelian setiap konsumen dilatarbelakangi oleh faktor yang berbeda-beda. Para produsen harus mengikuti faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi keputusan pembelian konsumen atas suatu produk. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen Iphone. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Analisa data dengan menggunakan hasil frekuensi jawaban responden terbanyak/ jumlah responden X 100%. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk Iphone melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian serta perilaku pasca pembelian. Faktor yang menjadi kriteria utama dalam pembelian Iphone adalah merek, fitur, fungsi komunikasi, dan fungsi hiburan.

Kata Kunci: Keputusan pembelian, Merek, dan konsumen.

1.PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini sangat jelas perkembangan teknologi dan informasi sangatlah pesat. Sejalan dengan meningkatnya kebutuhan akan informasi saat ini, maka kebutuhan masyarakat akan dunia informasi pun semakin besar. Sebagian besar kalangan berkeinginan untuk mendapatkan informasi secara tepat, akurat dan yang paling penting adalah kemudahan untuk mendapatkan informasi tersebut.

Abad komunikasi massa dipaksa berkembang lebih cepat dengan munculnya berbagai jenis *new media* yang juga menjadi bagian dari media massa yaitu: *video games*, internet dan juga *mobile phone* (Nuruddin dalam Tjoa,2013). *New media* ditandai dengan fungsionalitas baru, ada beragam pendekatan *uses and gratifications* dalam *new media* yaitu: dalam *video games*, internet juga *mobile phone* (Sundar& limperos, dalam Tjoa, 2013).

Tjoa (2013) menyatakan: “ Berbicara mengenai ragam *new media* saat ini terdapat berbagai jenis teknologi komunikasi yang muncul, namun *mobilephone* lah yang merupakan teknologi dengan perkembangan yang sangat pesat. Karena *mobile phone* merupakan salah satu dari teknologi komunikasi yang paling dibutuhkan saat ini untuk berkomunikasi, salah satu bentuk media baru yaitu : ponsel.

Ponsel tersebut makin berkembang seiring berkembangnya zaman, tidak hanya dapat untuk telepon dan mengirim pesan, namun kini ponsel dapat digunakan untuk *chatting*, *browsing*, *email*, mengambil gambar (foto) dan video dan juga fitur- fitur lain didalamnya. Sehingga beberapa fungsi komputer yang merupakan salah satu dari jenis media massa sudah ada dalam media teknologi komunikasi tersebut, terutama adanya agenda elektronik yang biasa disebut *Personal Digital Assistant* (PDA) ditambah dengan inovasi teknologi yang menggabungkan antara

kecanggihannya PDA dengan *mobile phone* sehingga muncullah apa yang disebut sebagai *smartphone* (Tjahyana, 2007).

Dengan perkembangan tersebut menyebabkan banyaknya *smartphone* bermunculan seperti : i Phone yang berbasis IOS, blackberry berbasis RIM, *smartphones* lain yang berbasis Android dan juga Windows (pada merek ponsel Samsung, sony Ericson, Motorola, HTC, dll dan juga nokia yang berbasis Symbian. Namun seiring perkembangan, sehingga membuat iphone menjadi *smartphone* yang paling diminati saat ini. Hal tersebut dikemukakan oleh beberapa sumber riset yaitu: *JD Power and associates*, 2012; IDC, 2012 dan Krussel 2011 (Tjoa, 2013)

Indonesia, negara dengan penduduk lebih dari 250 juta jiwa merupakan pasar yang besar dalam hal penggunaan perangkat komunikasi. Berdasarkan data dari Asosiasi Telekomunikasi Indonesia Seluler Indonesia (ATSI) bahwa jumlah pelanggan seluler pertahun 2012 telah mencapai lebih dari 240 juta pelanggan, naik 60 juta pelanggan di banding tahun 2011. (www.Teknojurnal.com.2012).

Untuk mendapatkan, mengolah dan menyebarkan informasi secara cepat dan akurat, diperlukan sarana penunjang yang tepat. Salah satunya adalah dengan menggunakan *handphone*. *Handphone* akan mempermudah seseorang untuk berkomunikasi dengan yang lainnya, mempermudah untuk bertukar pikiran atau bertukar informasi dengan masyarakat.

Seiring berkembangnya zaman, ponsel tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi via telepon, SMS, namun konsumen menginginkan lebih sehingga fitur ponsel pun semakin beragam. Sejak internet *booming* di Indonesia, internet menjadi fitur yang wajib ada dan berubah menjadi fungsi dalam ponsel itu sendiri, selain ponsel tersebut digunakan untuk telepon dan SMS. Maka tak heran ponsel bila ponsel dengan harga paling murah wajib memenuhi tiga syarat yaitu: dapat digunakan untuk telepon, SMS dan internet.

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks, menuntut semua fitur dan fungsi serba canggih dapat terintegrasi dalam satu *gadget*, muncullah produk *smartphone* untuk menjawab kebutuhan tersebut karena ponsel saja dinilai kurang cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Selain itu pola pikir masyarakat Indonesia telah mengalami pergeseran tren berkat kemajuan media internet membuat mereka menjadi gemar *sharing* dan sosialisasi untuk menjaga eksistensi diri (www.the-marketeers.com.2011).

Beberapa pemain di pasar *smartphone* yang mendunia adalah Blackberry dengan Blackberry OS, nokia dengan OS symbian dan Apple dengan iOS. Namun beberapa tahun terakhir, OS Android, Partner kerjasama Google mulai menyeruak masuk ke pasar *Smartphone*. Android adalah sistem operasi berbasis linux untuk telepon seluler maupun komputer tablet. (www.Indoforum.org.2011).

iPhone adalah jajaran telepon pintar yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc. iPhone menggunakan sistem operasi telepon genggam iOS Apple yang dikenal dengan nama "iPhone OS". iPhone dapat merekam video, mengambil foto, memutar musik, mengirim dan menerima surel, menjelajah web, mengirim SMS, dan menerima surat suara visual. Sejumlah fungsi lain seperti permainan, navigasi GPS, jejaring sosial, dapat diaktifkan dengan mengunduh aplikasi-aplikasi yang telah tersedia. Kecanggihan dan fitur yang ditawarkan sangatlah banyak. Hal tersebut menjadikan alasan mengapa banyak masyarakat berbondong-bondong untuk membeli dan menggunakan produk iPhone.

Kompas (2013) menyatakan, "menurut *Global Smartphone Marketshare by model (%)* Apple iPhone 5 pada Quartal ke 3 tahun 2012 *market share*nya sebesar 3,15%, pada Quartal ke 4 tahun 2012 meningkat menjadi 12,6%. Sedangkan Apple iPhone 4S pada Quartal ke 3 tahun 2012 *market share* nya 9,4% pada

Quartal ke 4 tahun 2012 menurun menjadi 8%. Pesaing iPhone, Samsung Galaxy pada Quartal 3 tahun 2012 *market share*nya 10,4% dan pada Quartal 4 tahun 2012 *market share*nya menurun menjadi 7,1%. Namun seiring perkembangan, sehingga membuat iPhone menjadi *smartphone* yang paling diminati saat ini. Hal tersebut dikemukakan oleh beberapa sumber riset yaitu: *JD Power and associates*, 2012; IDC, 2012 dan Krussel 2011 (Tjoa, 2013).

Tabel 1.1
Top Brand index tahun 2012-2015
Kategori Telekomunikasi / IT Smartphone

Merek	TBI 2012	TBI 2013	TBI 2014	TBI 2015
Samsung	6,6%	11,1 %	18,0%	29,7%
Blackberry	40,7%	39,0%	44,3%	24,7%
Nokia	37,9%	37,0%	22,7%	16,7%
iPhone	3,8%	2,0%	4,3%	4,5%
Nexian	3,9%	3,6%	2,2%	
Cross		1,9%	1,6%	3,0%
Smartfren				3,8%
Advan				2,9%
Mito				2,5%
Lenovo				2,4%
Oppo				2,2%

Sumber : [http:// www.topbrand-award.com/](http://www.topbrand-award.com/)

Tabel 1.1. tersebut memperlihatkan *Top Brand Index* (TBI) yang diukur dengan menggunakan 3 parameter yaitu : (1) atas dasar kesadaran pikiran (*top ofmind Awareness*), berdasarkan merek yang pertama kali disebutkan oleh responden ketika mendengar kategori produk (2) Produk yang terakhir digunakan responden (*last used*) berdasarkan merek yang terakhir kali digunakan oleh responden dalam satu siklus pembelian kembali, (3) Niat masa depan (*future intention*), berdasarkan merek yang responden berniat untuk menggunakan di masa depan.

Pada tabel 1.1 diatas terlihat bahwa *Top Brand Index Smartphone* merek iPhone mengalami peningkatan, akan tetapi peningkatannya tidak sebesar *Smartphone* merek Samsung. Keadaan seperti ini menuntut para pemasar untuk terus mengikuti perkembangan perilaku konsumen khususnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Schiffman & Kanuk (2007: 493) Pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal yaitu usaha pemasaran perusahaan dan Lingkungan sosial budaya (Keluarga, Kelas Sosial, Budaya dan Sub Budaya). Sedangkan Faktor internal adalah: Bidang Psikologis yaitu: Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam Pembelian produk iPhone?

II. LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Kosumen

Schiffman dan Kanuk(2007:14) mengidentifikasi perilaku konsumen sebagai berikut:“Istilah Perilaku Konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (dalam buku Ujang Sumarwan 2011 : 4) mengartikannya sebagai: “Kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”.

Sedangkan menurut Solomon (2009: 33) perilaku konsumen adalah “*its the study of the processes involved when individuals or group select, purchase, use or dispose of products, services, ideas and experiences to satisfy need and desires*”. Menurut Kotler dan Keller (2009: 233) Perilaku konsumen adalah “Studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Kotler dan Keller menambahkan (2009: 235) sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan, yaitu: pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*), Keputusan pembelian (*purchase decision*) dan Evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*)

2.2. Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain yaitu: tahap masukan (*input*), tahap proses dan tahap keluaran (*output*). Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk. Pada tahap ini terdiri dari dua sumber informasi utama: usaha pemasaran perusahaan (bauran pemasaran perusahaan yang terdiri dari: produk, harga, promosi dan saluran distribusi) dan lingkungan sosial budaya adalah berbagai macam pengaruh non komersial yang terdiri dari: keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya dan subbudaya.

Dua sumber informasi utama ini merupakan masukan terhadap apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka mereka menggunakan apa yang mereka beli. Tahap proses berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Untuk memahami proses ini kita harus mempertimbangkan pengaruh berbagai bidang psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, gaya hidup yang mereka butuhkan, kesadaran mereka terhadap berbagai pilihan produk, kegiatan mereka dalam pengumpulan informasi dan penilaian mereka mengenai berbagai alternatif).

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yg disukai, dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan yaitu: keputusan merek, penyalur, kuantitas, waktu dan keputusan metode pembayaran.

Tahap keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen menyangkut dua kegiatan pasca pembelian yang berhubungan erat yaitu perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian. Tujuan kedua kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembeliannya. {(Schiffman & Kanuk (2007:492-497), Kotler dan Keller, 2009: 235)}

Menurut {(Engel, 2001:31), Ujang sumarwan, 2011:10)} keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Menurut Engel (2001:31) Ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen: Pemecahan masalah yang diperluas, Pemecahan masalah terbatas serta pemecahan masalah rutin.

Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut: (i) Pengenalan kebutuhan, (ii) Pencarian informasi, (iii) Evaluasi Alternatif, (iv) Pembelian, (v) Perilaku setelah pembelian.

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan, yaitu waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu dan pengaruh pemasaran.

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal). Ada tiga faktor yang menentukan proses pencarian informasi yang ekstensif, faktor risiko produk, karakteristik konsumen, dan faktor situasi.

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merek yang dievaluasi, maka langkah berikutnya konsumen menentukan alternatif pilihan. Setelah melakukan alternatif yang dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya.

Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Setelah mengkonsumsi produk atau jasa,

konsumen akan memiliki rasa puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.

Setiap Tahap dalam Proses pengambilan keputusan konsumen ini dipengaruhi oleh Faktor eksternal (budaya, sub budaya, kelas sosial dan kelompok referensi) serta Faktor internal/Proses psikologis ataupun perbedaan individu yaitu: motivasi, sikap, kepribadian, konsep diri, gaya hidup serta pengetahuan. Hasil penelitiandari Bunga Geofanny fredeca (2010) menunjukkan bahwa dari variabel yang diteliti yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran serta sikap terhadap keputusan pembelian kembali Blackbery, hanya variabel sikap yang mempengaruhi kecenderungan pembelian kembali produk Blackberry.

Hasil penelitian Tjoa (2013) menyatakan bahwa motif tertinggi masyarakat surabaya menggunakan iPhone adalah karena *entertainment*, dimana dalam hal ini karena apple memang menggunggulkan iPhone dari segi multimedia atau *entertainment*, sehingga fitur- fitur andalan iPhone yang menyajikan beragam fitur multimedia lah yang mengikat minat responden dalam menggunakannya, baik multi media dari segi foto,video, *games* dan lain sebagainya.

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitiannya adalah konsumen dari produk iPhone.Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui proses keputusan pembelian konsumen yang telah membeli produk iPhone.Jumlah responden yang menjadi objek penelitian sebanyak 60 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental sampling*.Analisa data dengan

menggunakan hasil frekuensi jawaban responden terbanyak/ jumlah responden X 100%.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Metode deskriptif menurut (Sugiyono 2001:15) “penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian yang bertujuan untuk memberikan atau menjabarkan suatu keadaan atau fenomena yang terjadi saat ini dengan menggunakan prosedur ilmiah untuk menjawab masalah secara aktual”. Metode deskriptif ini digunakan dalam penelitian karena untuk mengamati proses pengambilan keputusan pembelian iPhone.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang menggunakan iPhone, sedangkan data sekunder diperoleh dari internet, literatur yang berhubungan dengan masalah penelitian serta observasi lapangan. Sedangkan Operasionalisasi Variabel dapat dilihat dalam tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Proses pengambilan Keputusan

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Proses Pengambilan Keputusan	Pengenalan kebutuhan	Alasan/tujuan membeli produk
	Pencarian Informasi	Sumber informasi untuk mendapatkan produk
	Evaluasi alternatif	Atribut-atribut yang dipertimbangkan dalam pembelian iPhone
	Keputusan Pembelian	- Dengan siapa membeli produk -Dimana anda membeli produk -Kapan anda membeli produk
	Perilaku pasca Pembelian	- Puas - Tidak Puas

Sumber : Ujang Sumarwan (2011:369), Kotler dan Keller (2009:236)

IV. PEMBAHASAN

Sebelum diungkapkan hasil penelitian beserta pembahasannya, akan diuraikan terlebih dahulu karakteristik Responden pengguna Produk iPhone. Usia responden terbanyak (51 orang) tersebar pada usia 21-30 tahun dengan Jenis kelamin perempuan (38 orang). Pekerjaan responden terbanyak adalah Mahasiswa (38 orang). Pengeluaran terbanyak ada pada rentang Rp 3.000.000-Rp 4.000.000 (21 orang). Adapun hasil temuan proses pengambilan keputusan iPhone dapat dilihat dari tabel 4.1 dibawah ini.

Tabel 4.1. Proses Pengambilan Keputusan pembelian iPhone

No	Pertanyaan	Frekuensi	Persentase(%)
1	Anda memakai Iphone karena		
	A. praktis	6	10%
	B. Fungsi	47	78,3%
	C. bentuk	7	11,67%
2	Anda mengetahui informasi iPhone melalui		
	A. Brosur	6	10%
	B. internet	10	16,67%
	C. teman	44	73,3%
3	Anda membeli iPhone karena mempertimbangkan		
	A. Merek	38	63,3%
	B. harga	4	6,67%
	C. Fitur	18	30%
4	Dimana anda membeli iPhone		
	A. Online Shop	5	8,3%
	B. Mall	15	25%
	C. Toko elektronik	40	66,7%
5	Kapan anda membeli iPhone		
	A. 1 minggu yang lalu		
	B. 1 bulan yang lalu	13	21,7 %
	C. 1 tahun yang lalu	47	78,3%

No	Pertanyaan	Frekuensi	Presentase
6	Siapa yang mempengaruhi anda membeli iPhone		
	A. Diri sendiri	8	13,3%
	B. teman	41	68,3%
7	Seberapa sering anda memakai iPhone		
	A. setiap jam	60	100%
	B. seminggu sekali	0	
8	Bagaimana perasaan anda setelah memakai iPhone		
	A. Puas,karena.....	51	85%
	B. tidak puas,karena.....	9	15%

Sumber : Kuesioner diolah, 2014

Tabel 4.2. Alasan Puas dan tidak puas memakai iPhone

Alasan puas memakai iPhone	Frekuensi	Presentase
mereknya terkenal	28	85%
baterai tahan lama	10	
fitur lengkap	13	
total	51	

Alasan tidak puas memakai iPhone	Frekuensi	Presentase
banyak aplikasi berbayar	9	15%

Sumber: kuesioner diolah, 2014

Dari Tabel 4.1 diatas diperoleh temuan bahwa: mayoritas responden menggunakan iPhone karena fungsi dari iPhone itu sendiri sangatlah banyak yaitu: iPhone dapat merekam video, mengambil foto, memutar musik, mengirim dan menerima surel, menjelajah web, mengirim SMS, dan menerima surat suara visual. Sejumlah fungsi lain seperti permainan, navigasi

GPS, jejaring sosial, dll dapat diaktifkan dengan mengunduh aplikasi-aplikasi yang telah tersedia.

Kecanggihan dan fitur yang ditawarkan iPhone sangatlah banyak. Informasi mengenai produk iPhone banyak didapat dari teman, hal ini sesuai dengan pernyataan dari Schiffman & Kanuk (2007:492) serta Ujang Sumarwan (2011: 363). Pencarian informasi dapat dilakukan dengan cara internal (informasi yang tersimpan dalam ingatan) maupun secara eksternal (informasi dari lingkungan konsumen seperti; teman, saudara ataupun tenaga penjual serta promosi dari pihak perusahaan).

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Schiffman & Kanuk (2007:499) serta Mowen dan Minor (Ujang Sumarwan, 2011; 367) menyatakan Kriteria yang digunakan dalam mengevaluasi produk biasanya adalah atribut produk seperti: merek, harga, ukuran, keistimewaan produk dan lain- lain.

Dalam pembelian *smartphone* atribut yang dipertimbangkan adalah merek. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Lin, Chen dan Hung (2011) merek yang mempunyai ekuitas yang tinggi akan menyebabkan keterikatan yang lebih tinggi dari konsumen yang bersedia untuk membeli, berinvestasi pada merek dan mempertahankan hubungan dengan merek. Ekuitas merek menurut Kotler dan Keller (2009: 434) adalah: "sejumlah *asset* dan *liabilities* yang berhubungan dengan merek, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai produk atau pelayanan bagi perusahaan/pelanggan perusahaan.

Pada tahap pembelian konsumen memutuskan hal- hal sebagai berikut: dimana akan membeli, kapan membeli, berapa yang akan dibeli serta siapa yang mempengaruhi dalam pembelian. Pembelian produk tidak hanya dilakukan ditoko, toko khusus seperti toko elektronik ataupun di Mall tetapi pembelian dapat dilakukan secara *Online retail*(*virtual store*).

Moh agus Mahribi dan Dafit Zuhendra (2015: 65) *Virtual store* merupakan komponen terbesar dari pasar *e-commerce*. Kategori *virtual store* yang berkembang dan masih menjadi primadona saat ini adalah *fashion*, elektronik dan *gadget*. Cepatnya perkembangan *virtual store* di Indonesia dikarenakan faktor kenyamanan. Saat ini berbelanja *online* semakin mudah, tambahan lagi banyak banyak peningkatan infrastruktur seperti *delivery* semakin cepat, pembayaran semakin mudah dan pilihan barang serta hargapun bersaing.

Setelah pembelian, konsumen akan melakukan konsumsi. Produsen bukan saja ingin mengetahui frekuensi konsumsi, tetapi juga jumlah yang dikonsumsi. Jumlah yang dikonsumsi akan menjadi indikator besarnya permintaan pasar bagi produknya (Ujang Sumarwan, 2011:383). Setelah mengkonsumsi barang atau jasa konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya.

Dwi Suhartanto (2008:114) menyatakan: "Kepuasan adalah suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas pembelian atau penggunaan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Jika konsumen merasa yang diperoleh lebih rendah dari yang diharapkannya, maka ia tidak puas. Sebaliknya keadaan dimana yang diterima sama dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Zeithmal dan Bitner (Dwi Suhartanto, 2008:115) Kepuasan konsumen selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, dipengaruhi juga oleh faktor lain seperti: kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi konsumen.

V. KESIMPULAN

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk iPhone melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian serta perilaku pasca pembelian. Mayoritas konsumen membeli iPhone karena fungsi utama sebagai alat komunikasi serta fungsi

lain (*entertainment*). Sumber informasi dalam pembelian iPhone mayoritas adalah teman.

Dalam tahap evaluasi alternatif faktor yang menjadi kriteria utama dalam pembelian iPhone adalah merek, faktor lainnya adalah fitur. Pembelian iPhone banyak dilakukan di toko elektronik dengan pengaruh dari teman. Mayoritas responden mengakui puas menggunakan iPhone karena mereknya terkenal serta fiturnya lengkap. Akan tetapi konsumen merasa tidak puas karena banyaknya aplikasi berbayar di iPhone.

DAFTAR PUSTAKA

- Bunga Geofanny Fredeca dan Chairy, Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali *Smartphone* Blackberry, *Jurnal Manajemen Teori dan terapan*, tahun 3, no. 2 Agustus 2010. Universitas Tarumanegara.
- Dwi Suhartanto. 2008. *Perilaku Konsumen (Tinjauan Aplikasi di Indonesia)*. Penerbit: Guardaya intimarta. Bandung.
- Engel. 2001. *Consumer Behavior*. Orlando, Florida: *Harcourt College Publisher*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 13. Terjemahan oleh Benyamin Molan. PT Indeks. Jakarta.
- Lin, Yun Tsan., S.C. Chen, and C.S.Hung 2011. *The impact of Brand Equity, Brand Attachment, Product Involment and Repurchae Intention on Bicycle users*, *African Journal of Business Management*. Vol.5 (14).
- Mohamad Agus Mahribi, Dafit Zuhendra dalam *Marketing*, edisi 01/XV/Januari, 2015: hal 65.

Schiffman, Leon.G dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi ke 7. Terjemahan oleh Drs. Zulkifli Kasip. PT Indeks. Jakarta.

Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian bisnis*. Alfabeta, Bandung.

Tjoa Cynthia Anggraini Wijaya. Motif Masyarakat Surabaya dalam Menggunakan iPhone, *Jurnal E-komunikasi*. Vol I no.1 tahun 2013. Universitas Kristen Petra Surabaya.

Ujang Sumarwan.2011.*Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Edisi ke 2.PT Ghalia Indonesia. Bogor.

[www. Teknojurnal.com](http://www.Teknojurnal.com).2012

www.the-marketeers.com.2011

www.topbrand-award.com