

ANALISIS FAKTOR YANG MENDOMINASI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE 6 PLUS

ANALYSIST OF FACTOR THAT DOMINATE CONSUMER IN IPHONE 6 PLUS PURCHASE DECISION

Alvi Khalid

Prodi SI Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
alvikholidun@gmail.com

Abstrak

Perkembangan digitalisasi sekarang mencapai titik di mana tidak ada lagi perbedaan yang signifikan antara teknologi komunikasi dan teknologi informasi. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi yang ada di dunia adalah Ponsel cerdas atau *smartphone*. i-Phone 6 plus sebagai objek penelitian adalah karena penjualan iphone 6 plus melebihi ekspektasi dan keputusan Apple untuk membuat smartphone yang berukuran besar. penelitian ini untuk mengetahui faktor yang paling mendominasi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian iphone sebagai smartphonanya. Dilakukan survey kepada 400 masyarakat Indonesia. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan metode analisis faktor. Berdasarkan analisis dan pembahasan dari data faktor-faktor yang mendominasi konsumen dalam keputusan pembelian i-Phone 6 plus, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa melalui analisis faktor dapat diperoleh 2 faktor dan hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor I dimana faktor Kelengkapan fitur software (Q8) Kesesuaian harga dengan ketahanan fisik (Q5) Kesesuaian harga dengan kenyamanan pelanggan (Q6), Desain Fisik (Q7), Kemudahan penggunaan software (Q9), dan Kekuatan tagline produk (Q2) sangat mendominasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian i-Phone 6 Plus. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa yang paling mendominasi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian i-Phone 6 plus.

Kata kunci: media informasi, komunikasi, *smartphone*, analisis faktor

Abstract

The development of digitization is now reaching a point where there is no significant difference between the technologies of communication and information technology. One result of technological developments in the world is a smartphone or a smartphone. i-Phone 6 plus as the research object is iphone 6 plus. exceeded expectations in product selling and Apple's decision to make large-sized of smartphone. this study to determine the factors most dominating consumer consideration in purchasing decisions iphone as their smartphone. Conducted a survey of 400 people of Indonesia. The collected data were then processed using factor analysis method. Based on the analysis and discussion of the data factors that dominate consumer purchasing decisions i-Phone 6 plus, it can be concluded that through factor analysis obtained two factors and the result of this research is that factors I where factors Completeness software features (Q8) Suitability the price of the physical endurance (Q5) Compliance rates with the convenience of the customer (Q6), physical Design (Q7), Ease of use software (Q9), and the Power tagline product (Q2) dominates consumers in making purchasing decisions i-Phone 6 Plus. This thesis aims to find out what factors most dominating consumer in determining purchasing decisions i-Phone 6 plus.

Keywords: media information, communication, smartphones, factor analysis

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan digitalisasi sekarang mencapai titik di mana tidak ada lagi perbedaan yang signifikan antara teknologi komunikasi dan teknologi informasi. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi yang ada di dunia adalah Ponsel cerdas atau *smartphone*. Di Indonesia diumumkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), mencatat saat ini pengguna *Smartphone* sebagai salah satu media penyebaran informasi dan komunikasi di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, yakni mencapai 82 juta orang di triwulan pertama tahun 2014. Dengan capaian tersebut, Indonesia kini berada pada peringkat 8 dunia. Jumlah tersebut tentu saja mengalami kenaikan dari tahun 2013 yang mencapai angka 71,19 juta orang, dan tahun 2012 berjumlah 63 juta orang. Pemilihan iPhone 6 plus sebagai objek penelitian adalah karena penjualan iPhone 6 plus melebihi ekspektasi. Kemudian Di masa Steve Jobs masih hidup, dia menolak untuk membuat perangkat mobile atau iPhone dengan ukuran besar, karena beranggapan walaupun kecil namun kualitasnya tidak kalah dengan yang besar. Namun, hal itu sepertinya terbantahkan ketika hanya dalam waktu singkat saja, pre-order iPhone 6 dan iPhone 6 Plus habis terpesan di beberapa negara. Selain itu, Jobs juga berikan pernyataan bahwa dia tidak ingin terlihat seperti Samsung yang menggunakan layar besar. "Kalian tidak dapat memegangnya dengan nyaman (bila smartphone tersebut berukuran besar). Tidak ada orang yang akan membelinya (smartphone berukuran besar)," tegas Steve Jobs. Ternyata apa yang diungkapkan Jobs tersebut salah. Penjualan iPhone hanya merangkak perlahan ketika iPhone yang dibuat masih menggunakan layar kecil dan langsung melesat ketika iPhone 4 sampai dengan 5S dibuat dengan layar lebih besar lagi.

Berdasarkan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Karen Lim Lay-Yee *et al.* (2013) mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* lingkungan generasi y, Malaysia. Dari penelitian sebelumnya tersebut mereka telah menyebarkan kuisioner pra penelitian untuk memberikan arahan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari consumer. Data tersebut dikumpulkan dengan cara *self-administered questionnaire*, dan *convenient non-probability random sampling method*. Dalam penelitian yang serupa yang dilakukan oleh Surendra Malviya di Indore, India pada tahun 2013 juga memperlihatkan hasil yang sama. Variabel yang didapat dari penelitian terdahulu tersebut adalah *product features, price, brand name* dan *social influences*.

Yang nantinya diharapkan dari hasil penelitian ini akan didapatkan faktor yang paling mendominasi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian iPhone 6 plus sebagai *smartphone*nya. Yang mana nantinya akan membantu perusahaan agar dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan menarik lebih banyak konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

- a. Faktor apa yang mendominasi konsumen dalam keputusan pembelian iPhone 6 plus?

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Pemasaran

Menurut Ebert & Griffin (2012:270) didalam bukunya *marketing as "an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders."* (marketing adalah sebuah fungsi organisasi dan yang menetapkan proses pembuatan, proses komunikasi, dan proses pengiriman nilai kepada konsumen dan untuk mengatur hubungan dengan konsumen yang menguntungkan organisasi dan pemegang saham).

2.2 Perilaku Konsumen

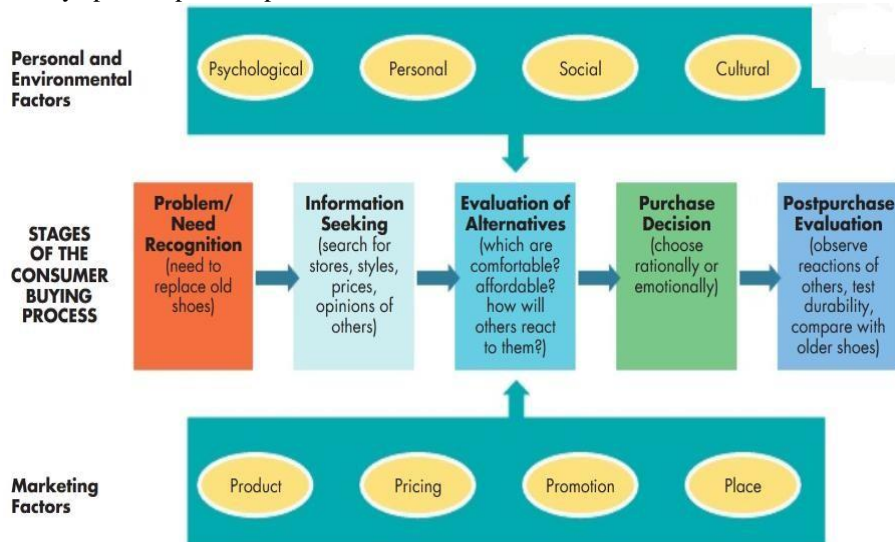
Menurut Keller dan Kotler (2012:151) "*Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organization select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*" (Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi pilih membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka).

2.3 Media Sosial, pemerintah, dan masyarakat

Keputusan pembelian konsumen muncul seiring dengan berkembangnya konsep pemasaran, yang merupakan cara pandang pelaku pemasaran dalam menghadapi konsumen dan pesaingnya, dimana pemasar berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih efektif dari para pesaingnya. Menurut Ebert dan Griffin (2012:270), "*Buy decision are based on rational motives, emotional motives, or both. Rational motives involve the logical evaluation of product attribute: cost, quality, and usefulness. Emotional motives involve non objective factors and include sociability, imitation of others and aesthetics.* (Keputusan pembelian

didasarkan pada motif rasional, motif emosional, atau keduanya. Motif rasional melibatkan penilaian logis atau atribut produk, kualitas, biaya dan kegunaan. Motif emosional melibatkan factor non objectif termasuk keramahan, peniruan dari orang lain dan estetika)

Amstrong dan Kotler (2011:181) berpendapat bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian.

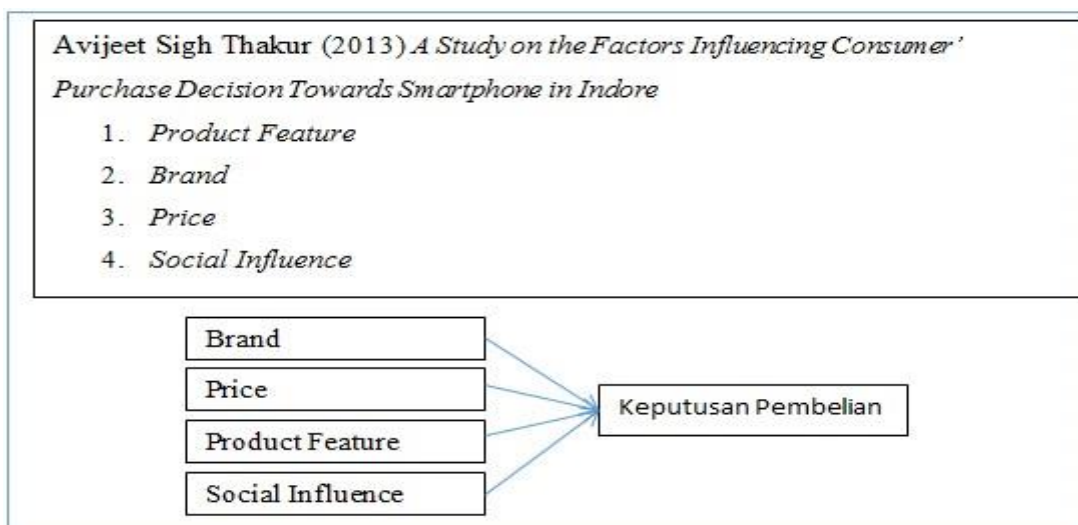


Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian
Sumber: Ebert dan Griffin (2012:279)

Amstrong dan Kotler (2011: 152) menjelaskan proses keputusan pembelian yaitu Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku setelah pembelian,

2.5 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran penelitian ini penulis menggunakan variabel dari beberapa penelitian terdahulu yaitu Karen Lim Lay-Yee (2013), Monica Sainy (2014), Surendra Malviya (2013), Tanzila (2015). Hasil dari beberapa penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa terdapat variabel-variabel yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian berdasarkan analisis yang dilakukan oleh masing-masing penelitian.



Gambar 2.1
Model Kerangka Pemikiran

2.6 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu metode penelitian yang melalui proses interpretasi menjelaskan, mentransformasikan, menerjemahkan, dan menjelaskan makna, bukan frekuensi, dari suatu kejadian dalam dunia sosial yang kurang lebih terjadi secara alami. Objek pada penelitian ini adalah iPhone 6 plus, dengan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner dengan jumlah sample 400 orang. Data kemudian dianalisis menggunakan metode analisis faktor yang merupakan suatu analisis statik yang berfungsi untuk mereduksi atau meringkas beberapa variabel yang saling independent menjadi lebih sedikit variabel.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dilihat dari tujuan penelitian dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui Faktor Pertimbangan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian 6 Plus di Indonesia, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan metode analisis faktor terhadap 400 orang. Dengan hasil tabel Rotated component matrix memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Terlihat sekarang bahwa faktor loading yang dulunya kecil semakin diperkecil, dan faktor loading yang besar semakin diperbesar. Dibawah ini akan dijelaskan akan masuk kemana sebuah variabel yang ada, yaitu:

1. Kekuatan nama produk (Q1), faktor loading yang paling besar berada pada faktor 2 dengan nilai 0,679, hal itu kekuatan nama produk berada pada faktor 2.
2. Kekuatan tagline produk (Q2), faktor loading yang paling besar berada pada faktor 2 dengan nilai 0,833, hal itu kekuatan tagline produk berada pada faktor 2.
3. Kekuatan karakter produk (Q3), faktor loading yang paling besar berada pada faktor 2 dengan nilai 0,752, hal itu kekuatan karakter produk berada pada faktor 2.
4. Kekuatan logo produk (Q4), faktor loading yang paling besar berada pada faktor 2 dengan nilai 0,602, hal itu kekuatan logo produk berada pada faktor 2.
5. Kesesuaian harga dengan ketahanan fisik (Q5), faktor loading yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,797, hal itu berarti kesesuaian harga dengan ketahanan fisik berada pada faktor 1.
6. Kesesuaian harga dengan kenyamanan pelanggan (Q6), faktor loading yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,786, hal itu berarti kesesuaian harga dengan kenyamanan pelanggan berada pada faktor 1.
7. Desain Fisik (Q7), faktor loading yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,721, hal itu berarti desain Fisik berada pada faktor 1.
8. Kelengkapan fitur software (Q8), faktor loading yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,845, hal itu berarti kelengkapan fitur software berada pada faktor 1.
9. Kemudahan penggunaan software (Q9), faktor loading yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,641, hal itu kemudahan penggunaan software berada pada faktor 1.
10. Referensi dari jaringan sosial (Q10), faktor loading yang paling besar berada pada faktor 3 dengan nilai 0,813, hal itu referensi dari jaringan sosial berada pada faktor 3.
11. Referensi dari keluarga (Q11), faktor loading yang paling besar berada pada faktor 3 dengan nilai 0,798, hal itu referensi dari keluarga berada pada faktor 3.
12. Peran dan status social dalam lingkungan (Q12), faktor loading yang paling besar berada pada faktor 3 dengan nilai 0,752, hal itu peran dan status social dalam lingkungan berada pada faktor 3.

Dengan demikian, ke-12 variabel yang direduksi menjadi hanya terdiri dari 3 faktor, yaitu:

1. Faktor 1 terdiri dari: Kelengkapan fitur software (Q8) Kesesuaian harga dengan ketahanan fisik (Q5)Kesesuaian harga dengan kenyamanan pelanggan (Q6), Desain Fisik (Q7), Kemudahan penggunaan software (Q9), dan Kekuatan tagline produk (Q2).
2. Faktor 2 terdiri dari: Kekuatan karakter produk (Q3), Kekuatan nama produk (Q1), dan Kekuatan logo produk (Q4).

Faktor 3 terdiri dari: Referensi dari jaringan sosial (Q10),Referensi dari keluarga (Q11), dan Peran dan status social dalam lingkungan (Q12).

Dari table component transformation matrik menghasilkan bahwa pada diaognal faktor (component) 1, 2, dan 3 adalah 0,648, 0,419, dan 0,690. Angka dengan tanda minus menunjukkan arah korelasi, sedangkan pada diagonal yang lain menunjukkan angka diatas 0,5 yaitu faktor 1 dan faktor 3 yang masing-masing bernilai 0,684 dan 0,690. Berdasarkan terbentuknya, hanya ada dua faktor yang pada diagonal nilainya diatas 0,5, hal itu sudah cukup mewakili dari ke tiga faktor yang terbentuk.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari data faktor-faktor yang mendominasi konsumen dalam keputusan pembelian i-Phone 6 plus, maka yang menghasilkan faktor 3 sebagai faktor yang mendominasi konsumen dalam keputusan pembelian i-phone 6 plus dimana faktor 3 tersebut terdiri atas Rreferensi dari jaringan sosial, referensi dari keluarga, dan peran dan status sosial dalam lingkungan. Hasil ini menjawab tujuan penelitian yaitu, untuk mengetahui faktor apa yang mendominasi konsumen dalam keputusan pembelian i-phone 6 plus.

Daftar Pustaka

- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2012). *Business Essentials* (10th Edition ed.). Upper Saddle, New Jersey, hal. 270
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principle of Marketing* (14th Edition ed.). New Jersey : Pearson, hal. 5
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management* (14th Edition ed.). Harlow: PearsonEducation, hal. 5
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management* (14th Edition ed.). Harlow: PearsonEducation, hal. 151
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principle of Marketing* (14th Edition ed.). New Jersey : Pearson, hal. 133
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2012). *Business Essentials* (10th Edition ed.). Upper Saddle, New Jersey, hal. 279
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2012). *Business Essentials* (10th Edition ed.). Upper Saddle, New Jersey, hal. 270
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principle of Marketing* (14th Edition ed.). New Jersey : Pearson, hal. 181
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principle of Marketing* (14th Edition ed.). New Jersey : Pearson, hal. 152
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principle of Marketing* (14th Edition ed.). New Jersey : Pearson, hal. 131
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principle of Marketing* (14th Edition ed.). New Jersey : Pearson, hal. 130

