

KAJIAN PERILAKU KONSUMEN PENGGUNA *SMARTPHONE* IPHONE PADA KALANGAN MAHASISWA STIESIA SURABAYA

Edwin Kurnia Putra Sugiarto

edwinaveiro.ea@gmail.com

Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out and examine the implementation of consumer behavior on the iPhone smartphone purchasing decision among STIESIA Surabaya students. The data collection technique used purposive sampling, in which the sample was based on criteria given. In line with, there were 7 samples of respondents. While, the sample was the customers who used iPhone smartphone a minimum of six month. Besides, the product was in good condition and original wasn't a second hand product. Moreover, the type of iPhone smartphone should be at least iPhone 6. Furthermore, the instruments were observation, interview, and documentation. In addition, the data analysis techniques used Miles and Huberman models. According to the research result, consumer behavior in the iPhone purchase decision was affected by some internal factors namely, lifestyle, past experience, and like or dislike. On the other hand, some internal factors which were not affected, i.e age, education, behavior or personality. Meanwhile, consumer behavior in iPhone purchasing decisions was also affected by external factors, namely culture, friends, product quality, and product design. On the other hand, family was the external factor which did not affect.

Keyword: consumer behavior, purchasing decision, iphone.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendapatkan informasi tentang implementasi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada kalangan mahasiswa STIESIA Surabaya. Teknik pengambilan subyek penelitian atau informan yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria antara lain: informan memiliki produk *smartphone* iPhone minimal enam bulan lamanya, informan membeli *smartphone* dalam kondisi baru tidak dalam kondisi bekas, tipe *smartphone* iPhone yang dimiliki informan minimal iPhone 6. Jumlah informan yang dipilih sebanyak tujuh informan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi, serta teknik analisis data yang digunakan model Miles dan Huberman. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat dari informan, perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian iPhone dipengaruhi faktor internal yang meliputi: gaya hidup, pengalaman masa lalu, rasa suka, sedangkan faktor internal yang tidak mempengaruhi meliputi: usia, pendidikan, sifat atau kepribadian. Selain itu juga, diketahui bahwa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian iPhone juga dipengaruhi faktor eksternal yaitu: budaya, teman, kualitas produk, dan desain produk, sedangkan faktor eksternal yang tidak mempengaruhi adalah keluarga.

Kata kunci: perilaku konsumen, keputusan pembelian, iphone.

PENDAHULUAN

Dalam waktu terakhir ini pengguna *smartphone* semakin banyak di Indonesia dengan hadirnya merek-merek *smartphone* baru yang semakin marak akan meramaikan produk-produk *smartphone* yang telah ada sebelumnya. Dengan semakin bertambahnya produk dan para pesaing perusahaan *smartphone* tidak akan kekurangan barang, namun perusahaan *smartphone* akan kekurangan konsumen. Inilah yang membuat konsumen menjadi raja dikarenakan semakin banyaknya pilihan produk *smartphone* dengan berbagai fitur yang berbeda-beda dan memiliki kelebihan dan kekurangannya tersendiri. Dalam era globalisasi, teknologi informasi tidak hanya menjadi instrument untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi bisnis saja tetapi telah menjadi area bisnis yang sangat menggiurkan (Muafi dan Efendi, 2001:128. Berdasarkan riset data salah satu perusahaan riset dunia yaitu Statista (2018), pengguna aktif *smartphone* di Indonesia semakin bertumbuh pesat dari 53.86 juta orang tahun

2016 menjadi 76,64 juta orang pada tahun 2019 hingga pada tahun 2022 diperkirakan berjumlah 89,86 juta pengguna, tetapi salah satu perusahaan media, data dan layanan pemasaran Internasional IDC mencatat kan adanya penurunan penjualan *smartphone* di Indonesia sebesar 9% jika dibandingkan dengan kuartal sebelumnya (April-Juni), namun mengalami peningkatan 18% dibandingkan tahun 2017 pada periode sama. Bersamaan dengan ini juga *smartphone* android sedang merajai pasar *smartphone* di Indonesia bahkan di dunia dengan mengalahkan iphone produk dari Apple dengan sistem operasinya iOS pada beberapa tahun terakhir.

Persaingan antar sistem operasi pada *smartphone* selalu menarik untuk diamati. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang beredar di Indonesia yaitu iPhone, Samsung, Huawei, Xiaomi, Oppo dan lain-lain. Salah satu merek *smartphone* yang telah lama berkiprah di Indonesia adalah iPhone.

Tabel 1
Data Penjualan Global *Smartphone*

| Perusahaan | Unit 3Q18 | Pangsa pasar | Unit 3Q17 | Pangsa pasar |
|----------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|
| Samsung | 72,7 juta | 20,3% | 83,3 juta | 22,1% |
| Huawei | 52,0 juta | 14,6% | 39,1 juta | 10,4% |
| Apple | 46,9 juta | 13,2% | 46,7 juta | 12,4% |
| Xiaomi | 34,3 juta | 9,7% | 28,3 juta | 7,5% |
| Oppo | 29,9 juta | 8,4% | 30,6 juta | 8,1% |
| Other | 119,9 juta | 33,8% | 149,8 juta | 39,5% |
| Total | 355,2 juta | 100% | 377,8 juta | 100% |

Sumber: data sekunder diolah, 2018

Tabel 1 memperlihatkan perkembangan penjualan iPhone meningkat dari kuartal ke 3 tahun 2017 hingga kuartal 3 tahun 2018, namun Apple menempati posisi ke 3 penjualan *smartphone* terbanyak di dunia. Apple dengan produk iPhonennya mengalami penurunan peringkat yang pada tahun 2017 lalu yang menempati posisi ke 2 secara mengejutkan digeser oleh produk dari China yaitu Huawei dengan peningkatan penjualan yang sangat signifikan 12,9 juta unit dari tahun sebelumnya. Dari data tersebut dapat disimpulkan pertumbuhan penjualan iPhone melambat. Dibandingkan dengan para pesaingnya iPhone memiliki rentan harga pada produk-produk nya bisa dibilang jauh lebih mahal mungkin inilah yang disebabkan penjualan pada produknya kalah dengan ponsel android yang memiliki rentan harga sangat bervariasi, tetapi banyak alasan produk iPhone ini sangat diminati pada kalangan mahasiswa disamping merek iPhone yang memiliki citra merek yang sangat melat sebagai produk yang tergolong *prestige*, tingkat keamanan iPhone itu sendiri sangatlah bagus dalam menyimpan privasi penggunaannya dan iPhone membuat para penggunaannya merasa percaya diri.

Penelitian dari Addha (2017) berdasarkan wawancara yang dilakukan pada beberapa mahasiswa pengguna iPhone di Universitasnya menunjukkan bahwa membeli produk iPhone dikarenakan ikut-ikutan teman di lingkungannya, responden tersebut beranggapan bahwa rasanya ketinggalan bila tidak menggunakan iPhone dan menggunakan iPhone untuk kebutuhan hiburan dengan aplikasi-aplikasi berbayar seperti *VIP smule* dan *joox*. Pernyataan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan *smartphone* iPhone seperti yang di jelaskan di atas di dukung teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2011:197) yang menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen itu terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

Bagi perusahaan memahami perilaku konsumen sangatlah berguna, karena dengan menganalisa perilaku konsumen, maka perusahaan dapat mengetahui produk apa yang konsumen butuhkan. Proses keputusan pembelian adalah cermin dari perilaku konsumen dalam mengkaji tentang perilaku konsumen. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008:21) sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi dan

mengevaluasi produk atau merek tertentu seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, dan pada akhirnya mengarah kepada keputusan pembelian. Perusahaan akan mengetahui kapan konsumen mengenal kategori dan produk mereka, seberapa jauh keterlibatan mereka terhadap produknya, apa merek yang mereka percayai, bagaimana mereka membuat pilihan tentang merek mereka, dan seberapa besar mereka puas pada produknya ketika setelah melakukan pembelian.

Penelitian dilakukan dengan cara wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimanakah implementasi perilaku konsumen pengguna *smartphone* iPhone pada mahasiswa STIESIA Surabaya dari proses timbulnya kebutuhan dan keinginan sampai pada perilaku pasca pembelian ?. Penelitian ini bertujuan: untuk mengetahui dan mendapatkan informasi tentang implementasi perilaku konsumen *smartphone* iPhone pada mahasiswa STIESIA Surabaya dari proses timbulnya kebutuhan dan keinginan sampai pada perilaku pasca pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan (2008:26) perilaku konsumen adalah semua rangkaian kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut ketika sebelum membeli produk, ketika membeli produk, menggunakan produk, menghabiskan produk dan kegiatan mengevaluasi produk. Menurut Loudon dan Bitta dalam Simamora (2008:2) Keduanya mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2008:214) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang dan jasa, pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Berdasarkan dari beberapa definisi perilaku konsumen menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua rangkaian kegiatan , tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli produk, ketika membeli produk, menggunakan produk, menghabiskan produk, dan kemudian mengevaluasinya, yang meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, oleh siapa, dengan siapa, dan bagaimana barang yang telah dibeli dan dikonsumsi.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler dan Armstrong (2011:197) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen itu terdiri dari (1) Faktor Budaya adalah faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena kebudayaan menyangkut segala aspek kehidupan manusia, (2) Faktor Sosial adalah kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, (3) Faktor Pribadi adalah Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan, (4) Faktor psikologis adalah sebagaimana dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup di waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh pada masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan sangat penting dalam manajemen dan merupakan tugas utama dari seseorang dalam mengambil keputusannya. Untuk lebih jelasnya dan sebagai bahan perbandingan, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:166) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk, oleh karena itu pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu

dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Menurut Swastha dan Handoko (2008:110) keputusan pembelian adalah proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Tjiptono (2008:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dari definisi-definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengambilan keputusan adalah proses bagaimana menetapkan suatu keputusan yang terbaik, logis, rasional dan ideal berdasarkan fakta, data, dan informasi dari sejumlah alternatif untuk mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan dan dilaksanakan pada masa yang akan datang.

Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

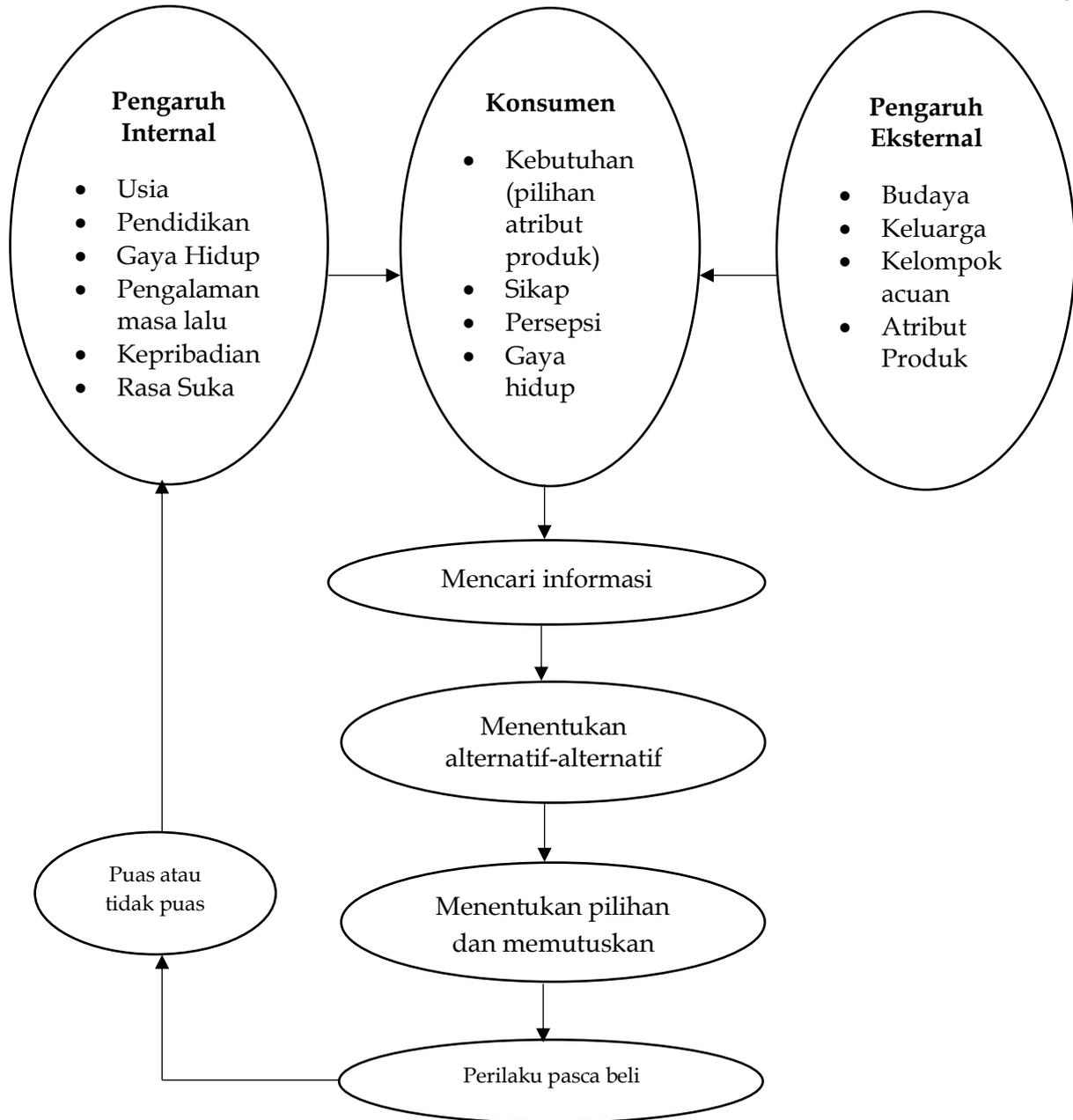
Untuk memudahkan perusahaan dalam meneliti proses suatu keputusan pembelian pada konsumen maka digunakan model tahapan dari proses pembelian. Proses keputusan pembelian menurut Kotler (2005:224), terdiri dari lima tahap, yang disajikan sebagai berikut (1) pengenalan masalah adalah tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu kebutuhan atau masalah. Proses pembelian dimulai ketika mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat diciptakan oleh suatu rangsangan internal atau eksternal, (2) pencarian informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari informasi lebih banyak terhadap produk yang akan dibeli. Konsumen yang terangsang akan kebutuhannya secara langsung terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, (3) evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan, (4) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar menetapkan keputusan untuk membeli suatu produk dan jasa, (5) perilaku pasca pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan, Julianda dan Komalasari (2017) hasil dalam penelitian ini diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Islam Riau yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pada penelitian Angela dan Effendi (2015) hasil dalam penelitian diketahui bahwa adanya dua faktor yang mempengaruhi *brand loyalty smartphone* pada generasi Y, yakni faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup faktor psikologis yang melibatkan motivasi, persepsi, dan faktor pribadi yang melibatkan keperibadian. Faktor eksternal mencakup faktor sosial yang melibatkan gaya hidup komunitas, lingkaran perkuliahan, teman, lingkungan keluarga, dan media. Sedangkan pada penelitian, Arsas (2011) hasil penelitian diketahui bahwa faktor-faktor penentu konsumen dalam untuk mengadopsi *smartphone* sebagai perangkat konvergensi adalah fungsi dan karakteristik *smartphone*., unsur kekinian, kebutuhan mencari variasi, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) serta atribut produk *smartphone*-nya itu sendiri.

Rerangka Pemikiran

Rerangka pemikiran penelitian disajikan dalam Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sukmadinata (2005:18) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif tidak melakukan manipulasi atau memberikan perlakuan-perlakuan tertentu terhadap variabel atau merancang sesuatu yang diharapkan terjadi pada variabel, tetapi semua kegiatan, keadaan, kejadian, aspek, komponen atau variabel berjalan sebagaimana adanya. Adapun pendekatan yang dipilih adalah pendekatan kualitatif, Bogdan dan Taylor sebagaimana dikutip oleh Moleong (2001:3), mendefinisikan “pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau pun lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati”.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85) mengatakan bahwa "*purposive sampling* adalah pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu" alasan menggunakan teknik ini adalah karena tidak semua informan memiliki kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *purposive sampling* yang menetapkan kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh informan-informan yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini yang menjadi informan yaitu mahasiswa STIESIA yang memenuhi kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini yaitu: (1) Informan memiliki produk *smartphone* iPhone minimal enam bulan lamanya, (2) Informan membeli *smartphone* iPhone original tidak *black market* dan dalam kondisi baru, (3) Tipe *smartphone* iPhone yang dimiliki mahasiswa STIESIA minimal iPhone 6.

Sumber Data

Data primer diperoleh melalui hasil wawancara atau hasil penelitian kuisisioner yang dilakukan oleh peneliti. Data primer ini diperlukan untuk mengetahui langsung hasil wawancara mengenai Perilaku Konsumen pengguna Smartphone iPhone pada mahasiswa STIESIA Surabaya..

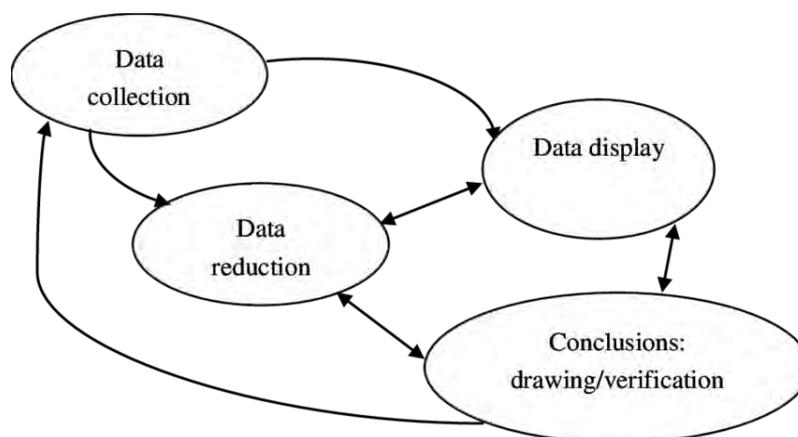
Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah pertama dengan wawancara yaitu teknik pengumpulan data dalam metode survei dengan taktik tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung dengan informan yang dipilih sesuai kriteria yang telah ditentukan. kedua, yaitu teknik pengumpulan data dengan dokumentasi.

Satuan Kajian

Data yang didapat dari proses wawancara tujuh narasumber yaitu (1) Imam Safi'i Pengguna iPhone XS MaX, (2) Ki Agung Bagus pengguna iPhone 8, (3) Muhammad Usman pengguna iPhone 6S, (4) Anggara Adi Saputra pengguna iPhone 7, (5) Geby Dyvieda pengguna iPhone 7, (6) Reza Ayu Sekar pengguna iPhone 7, (7) Rizka Laila pengguna iPhone 6S

Teknik Analisis Data



Gambar 2
Tahapan Penelitian Model Miles dan Huberman

(1) Reduksi data adalah data yang telah dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi dirangkum kemudian dipilih hal-hal yang pokok pada fokus pada hal-hal yang penting kemudian dicari tema pada polanya. Sehingga data yang telah direduksi akan

memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan untuk mengumpulkan data selanjutnya. (2) Penyajian data adalah setelah reduksi data selesai dilakukan, selanjutnya data yang sudah direduksi disajikan agar data terorganisasi dan tersusun sehingga mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif data disajikan dalam bentuk teks naratif. (3) Penarikan kesimpulan adalah setelah data direduksi dan disajikan langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan akan menjawab rumusan masalah yang telah peneliti kemukakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri setiap individu (informan) yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone iPhone, yang pada penelitian ini terdiri dari faktor pribadi meliputi usia, pendidikan, gaya hidup serta faktor psikologis meliputi pengalaman masa lalu, sifat atau kepribadian, dan selera. Masing-masing faktor internal tersebut akan diuraikan secara rinci sebagai berikut.

Faktor Usia

Semakin bertambahnya usia, tingkat kematangan dan kedewasaan seseorang akan lebih matang dalam berfikir dan bekerja. Dari segi kepercayaan masyarakat orang dewasa lebih dipercaya dari orang yang belum mencapai dewasa (Wawan, 2010:83). Hal ini dapat mengartikan bahwa usia dapat dikatakan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Hasil wawancara dengan informan sebagai berikut (1) Imam *"Ya, mempengaruhi karena saya melihat orang-orang seusia saya itu terlebih mahasiswa ya banyak sekali yang memakai iPhone membuat saya jadi pengen mencoba smartphone ini"*, (2) Agung *"Usia sama sekali tidak ada pengaruhnya dalam keputusan saya membeli smartphone ini, mau tua, mau muda itu tidak ada pengaruhnya bagi saya, karena saya lebih cenderung memilih smartphone ini sebagai penunjang main game dan hiburan seperti nonton Netflix dan sejenisnya"*, (3) Anggoro *"Ehm.. usia tidak mempengaruhi dalam membeli smartphone saya, saya membelinya karena memang tertarik sama spesifikasi smartphone iPhone 7 waktu itu karena kebutuhan saya hanya untuk main game dan nonton film sama youtube sih seringnya"*, (4) Usman *"kalau dari sudut pandang saya tidak ada sama sekali pengaruhnya, pengguna iPhone mau muda, tua sama aja tidak mempengaruhi saya sama sekali dalam membeli smartphone ini"*, (5) Geby *"Kalau menurut pendapat saya sih gak ada pengaruhnya ya usia dalam pembelian smartphone saya, memang sih anak-anak seusia saya banyak yang menggunakan iPhone tapi itu tidak mempengaruhi saya"*, (6) Reza *"Saya sependapat sama Geby bahwa usia memang tidak mempengaruhi meskipun banyak seusia kita banyak yang menggunakannya"*, (7) Rizka *"Kalau menurut saya tidak mempengaruhi, tidak sama sekali berpengaruh"*.

Berdasarkan dari kutipan hasil wawancara dengan tujuh orang informan dalam penelitian ini enam informan menyatakan tidak adanya pengaruh faktor usia sedangkan satu orang menyatakan adanya pengaruh, maka dapat diketahui hasil wawancara tersebut mencerminkan sebagian besar informan tidak dipengaruhi oleh faktor usia dalam keputusan pembelian *smartphone* iPhone yang dimilikinya dan hanya sebagian kecil yang menyatakan faktor usia mempengaruhi keputusan pembelian iPhone. Artinya bahwa usia muda ataupun tua seseorang tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *smartphone* iPhone ini. Hal ini tidak sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2011:197).

Faktor Pendidikan

Pendidikan seseorang mempengaruhi cara pandangya terhadap diri dan lingkungannya, sehingga akan sangat berbeda sikap dalam keputusan pembelian seseorang yang memiliki pendidikan tinggi dengan pendidikan rendah. Hal ini berarti latar belakang pendidikan cenderung berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil wawancara dengan informan sebagai berikut (1) *“Tidak berpengaruh sama sekali mau setinggi-tingginya tingkat pendidikan seseorang menurut saya tidak ada pengaruhnya”*, (2) Agung *“Keputusan saya membeli iPhone 8 ini tidak dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan, tidak terkait sama sekali faktor tersebut dengan keputusan membeli suatu produk”*, (3) Usman *“Kemauan atau keinginan saya untuk membeli smartphone ini tidak ada pengaruh dari latar belakang pendidikan sama sekali, karena menurut saya tidak ada kaitannya antara latar belakang pendidikan dengan keputusan untuk membeli iPhone 6S ini”*, (4) Anggoro *“Tidak berpengaruh sama sekali, menurut saya tidak ada kaitannya antara tingkat pendidikan, baik itu dari SMA bahkan mungkin sampai S3 tetap tidak berpengaruh dengan keputusan saya membeli iPhone ini”*, (5) Geby *“Keputusan saya untuk membeli iPhone ini gak ada pengaruh sama sekali oleh latar belakang pendidikan saya, karena menurut saya ya tidak ada kaitannya”*, (6) Reza *“Tidak, latar belakang pendidikan itu tidak mempengaruhi saya sama sekali membeli iPhone ini”*, (7) Rizka *“Kalau dari saya sih gak ada pengaruhnya ya, enggak ada hubungannya”*. Berdasarkan dari kutipan hasil wawancara dengan tujuh orang informan dalam penelitian ini semua informan menyatakan tidak adanya pengaruh faktor pendidikan, maka dapat diketahui hasil wawancara tersebut mencerminkan sebagian besar informan tidak dipengaruhi faktor pendidikan dalam keputusan pembelian smartphone iPhone yang dimilikinya. Artinya seseorang tidak mempertimbangkan latar belakang pendidikan saat memutuskan untuk membeli *smartphone* iPhone yang dimilikinya.

Faktor Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang terwujud dalam suatu aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, kegiatan sosial), minat (makanan, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan.

Hasil wawancara dengan informan sebagai berikut (1) Imam *“Iya benar ada pengaruhnya, sesuai yang saya jelaskan sebelumnya kan memang salah satu alasan saya membeli iPhone ini untuk keperluan hiburan dan game”*, (2) Agung *“Iya kalau gaya hidup yang menyangkut hobi memang ada pengaruhnya, hobi saya memang suka sekali main game online via smartphone salah satu alasan membeli smartphone ini ya untuk kebutuhan gaming saya”*, (3) Anggoro *“Iya berpengaruh, gaya hidup saya cenderung ke hobi dan aktivitas saya ya bermain game”*, (4) Geby *“Iya ada pengaruh nya, aktivitas yang tidak pernah saya tinggalkan dan tidak kelewatan bahkan itu buat foto entah itu selfie atau hanya buat story instagram”*, (5) Reza *“Iya, saya sependapat sama geby, aktivitas dan hobi foto sih saya. hampir tiap hari pasti jepret, alasan untuk membeli smartphone ini memang kualitas kameranya”*, (6) Rizka *“Saya pribadi ada pengaruhnya salah satu alasan saya membeli memang dari kualitas kameranya, gaya hidup tadi kan meliputi aktivitas kayak hobi gitu ya, lah saya pribadi itu hobi banget sama foto video dan saya kan suka travelling jadi suka foto-foto spot-spot yang bagus”*, (7) Usman *“Kalau saya sih gaya hidup saya biasa aja, tidak harus barang mewah yang saya beli semua sama saja, tapi ya lebih ke desain iPhone itu tadi, jadi ya tidak berpengaruh gaya hidup saya dengan keputusan pembelian”*. Berdasarkan dari kutipan hasil wawancara dengan tujuh informan dalam penelitian ini enam informan menyatakan adanya pengaruh faktor gaya hidup sedangkan satu informan menyatakan tidak adanya pengaruh, maka dapat diketahui hasil wawancara tersebut mencerminkan sebagian besar informan dipengaruhi faktor gaya hidup dalam keputusan pembelian *smartphone* iPhone miliknya. Hal ini didukung oleh pendapat Kotler dan Armstrong (2011:197) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang. Artinya bahwa gaya hidup dijadikan oleh konsumen sebagai salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian *smartphone* iPhone.

Faktor Pengalaman Masa Lalu

Pengalaman masa lalu merupakan segala hal yang telah dilakukan dan dilalui di masa sebelumnya. Hal ini memperlihatkan bahwa dengan adanya pengalaman masa lalu tersebut, maka seseorang dapat mengetahui kelemahan dan kelebihan produk *smartphone* iPhone yang

sudah digunakan secara mendetail, sehingga dapat muncul suatu kepuasan atau ketidakpuasan seseorang terhadap produk yang mereka beli.

Hasil wawancara dengan informan sebagai berikut (1) Agung *"Iya ada pengaruhnya, dulu sebelum pakai iPhone 8 saya pakai iPhone 6S dan emang dari dulu itu kualitas sinyalnya dari iPhone mantep dan dibuat gaming smooth"*, (2) Usman *"ada pengaruhnya, dulu saya itu pernah menggunakan iPhone 4S kalau nggak salah waktu SMA dulu liat desain iPhone 4S itu kan tipis dan mewah terus jadi pengen beli, dan sampai saya beli iPhone 6S ini memang dari segi desain"*, (3) Anggoro *"Iya sangat berpengaruh, waktu SMA saya sudah menggunakan iPhone 4 dan emang awet banget meski saya sering buat main game sambil cas, iya itu alasan kenapa saya beli smartphone ini lagi"*, (4) *"Iya ada pengaruhnya waktu pertama kali saya beli iPhone kelas dua SMA, itu saya pakai iPhone 4 dulu itu emang udah senang banget kalok pegang ini hp di buat jepret foto hasilnya bagus, sempat ganti android setahun akhirnya gak lama pindah ke iPhone lagi"*, (5) *"Iya menurut saya memang ada pengaruhnya, saya udah pakai iPhone sejak kelas 3 SMA tapi saya beda sama geby yang suka sama kameranya sejak awal kalau saya pas pertama beli itu suka warna smartphone nya yang rose gold"*, (6) *"Nggak ada pengaruhnya, lah saya belum pernah beli iPhone sebelumnya hehe baru beli iPhone XS Max yah ketika kuliah ini semester 6"*, (7) Rizka *"Tidak ada pengaruhnya sama sekali karena emang saya juga beli iPhone baru pertama ini sebelumnya pakai android saya"*.

Berdasarkan kutipan hasil wawancara dengan tujuh orang informan dalam penelitian ini lima informan menyatakan adanya pengaruh faktor pengalaman masa lalu sedangkan dua informan menyatakan tidak adanya pengaruh, maka dapat diketahui hasil wawancara tersebut mencerminkan sebagian besar informan dipengaruhi faktor pengalaman masa lalu dalam keputusan pembelian *smartphone* iPhone miliknya. Hal ini didukung oleh penelitian Ballester dan Aleman (2005) menyatakan adanya pengaruh faktor pengalaman masa lalu dalam keputusan pembelian dan menyatakan bahwa kepercayaan yang dikembangkan melalui pengalaman masa lalu menjadi bagian penting dari pembelian saat ini. Artinya bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen saat menggunakan iPhone pada masa lalu, maka semakin besar pula keputusan untuk membeli *smartphone* iPhone pada masa mendatang, begitu sebaliknya.

Faktor Sifat atau Kepribadian

Kepribadian seseorang sangat jelas dapat mempengaruhi tingkah laku membeli terhadap suatu barang atau jasa. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang dapat menimbulkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepribadian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil wawancara dengan informan sebagai berikut (1) Usman *"Iya benar, kalau pakai smartphone ini (iPhone) lebih PD bawanya hehe.. kalau bawa Samsung, oppo, xiaomi kan biasa aja litanya, jadi ada pengaruhnya juga dari segi kepribadian seseorang"*, (2) Rizka *"Ada pengaruhnya kalau dari saya, karena saya suka sama keamanan di iPhone kan iPhone ini identik sekali dengan hal yang berbentuk pengamanan data-data privasi penggunanya, saya tidak suka kalau hal privasi diliat sama teman-teman gitu"*, (3) Reza *"Ya dari saya sih ada pengaruhnya, soalnya gak suka ribet mindahin data ketika ganti hp baru nah kalau di iPhone kan Cuma kita login akun otomatis data di cloudnya juga dipulihkan ke iPhone yang baru jadi simple"*, (4) Imam *"Kepribadian yah gak ada pengaruhnya sama sekali dengan pembelian iPhone"*, (5) Agung *"Tidak ada pengaruhnya sifat atau kepribadian saya dalam membeli iPhone ini lebih ke kebutuhan aja sih"*, (6) Anggoro *"Kepribadian tidak ada pengaruhnya sama sekali menurut saya tidak ada kaitanya kepribadian seseorang sama keputusan pembelian, nggak tau lagi kalok memang beli hanya untuk pamer biar terlihat wah"*, (7) Geby *"Tidak, dari saya pribadi gak ada pengaruhnya sama sekali, saya lebih ngutamin kebutuhan sih kalau beli smartphone"*.

Berdasarkan kutipan hasil wawancara dari ketujuh informan dalam penelitian ini empat informan menyatakan tidak adanya pengaruh sedangkan tiga informan menyatakan adanya pengaruh, maka dapat diketahui hasil wawancara tersebut mencerminkan sebagian besar

informan tidak dipengaruhi faktor sifat atau kepribadian dalam keputusan pembelian *smartphone* iPhone. hal ini tidak sesuai dengan pernyataan Hawkins, Best, dan coney yang menyatakan kepribadian memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Artinya sifat atau kepribadian seperti apapun yang dimiliki seseorang tidak menentukan seseorang untuk memutuskan membeli suatu produk.

Faktor Rasa Suka

Rasa suka seseorang pada suatu produk dipandang memberikan nilai tambah bagi produk tersebut, menurut Kotler dan Keller (2005:203). konsumen dapat menimbulkan perasaan positif berupa keinginan bahkan sampai pada keputusan untuk membeli produknya. Hal ini berarti kesukaan atau rasa suka seseorang terhadap suatu produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil wawancara dengan informan sebagai berikut (1) Imam *"Iya ada pengaruhnya, ya tadi itu, saya sangat tertarik dengan spesifikasi iPhone XS Max kan memang saya buat game dan hiburan. semua kembali ke kebutuhan masing-masing menurut saya"*. (2) Agung *"Ya, memang pada dasarnya saya suka sama desain iPhone ini dan kedua spesifikasi dari iPhone 8 sendiri, Oh iya yang terakhir kekuatan sinyalnya yang stabil banget"*, (3) Usman *"Iya ada pengaruhnya, ya dari segi desain itu yang saya suka mulai dari iPhone 4 sampai iPhone saya sekarang dan yang baru-baru juga lebih bagus gak ada jelek-jeleknya sama sekali"*, (4) *"Iya jelas ada, kan saya sangat suka sama spesifikasi yang di sajikan di iPhone 7 dan fitur waterproofnya, memang kalau iPhone itu meski RAM nya gak besar tapi kalau dibuat main game terasa smooth banget beda dengan android"*, (5) *"Ada pengaruhnya, seperti yang saya jawab di awal tadi dari kualitas kamera lah saya kepincut sama ini smartphone saat SMA sampai sekarang dan iPhone 7 ini sudah waterproof juga"*, (6) *"Sama seperti geby jelas ada pengaruhnya, suka di sektor kameranya dan sudah waterproof plus gak ribet buat settingnya"*, (7) *"Ya ada, sudah jelas saya paling suka hasil foto kameranya dan fitur tingkat keamanannya sangat menjaga privasi saya"*.

Berdasarkan kutipan hasil wawancara dengan ketujuh informan di atas semua informan menyatakan adanya pengaruh faktor rasa suka, maka dapat diketahui bahwa rasa suka atau kesukaan seseorang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2005:203) bahwa kesukaan pada suatu produk dipandang menyebabkan nilai tambah bagi produk tersebut, sehingga menyebabkan konsumen mempunyai perasaan positif berupa suatu keinginan bahkan sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Hal ini berarti semakin suka seseorang dengan produk iPhone, maka semakin besar pula keputusan pembelian *smartphone* iPhone, dan sebaliknya semakin kecil rasa suka seseorang terhadap produk iPhone, maka semakin kecil pula keputusan pembelian produk *smartphone* ini.

Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari lingkungan luar individu yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* iPhone, pada penelitian ini terdiri dari faktor budaya yang meliputi budaya itu sendiri, faktor sosial yang meliputi faktor teman, keluarga, serta faktor atribut produk meliputi kualitas produk, fitur produk.

Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku. Dalam kaitannya dalam keputusan pembelian dapat diketahui bahwa budaya menjadi salah satu acuan seseorang untuk menentukan dan membeli sebuah produk. Berikut adalah kutipan hasil wawancara dengan informan mengenai pengaruh budaya dalam pembelian *smartphone* iPhone.

Hasil wawancara dengan informan sebagai berikut (1) Imam *"Iya, itu sangat berpengaruh dikarenakan lingkungan dimana saya beraktifitas banyak sekali yang memakai smartphone iPhone, sehingga lama kelamaan saya jadi tertarik pada smartphone satu ini pengen saya coba dan pada"*

akhirnya saya membelinya saya pilih yang iPhone tipe XS Max itu", (2) Usman "Iya, kalau saya bilang ya budaya memang berpengaruh, contoh ngak usah jauh-jauh keseharian saya di kampus STIESIA terutama dikelas saya banyak yang pakai iPhone dan itu hampir sekelas dari sinilah otomatis saya tertarik dan juga ingin membeli smartphone tersebut akhirnya saya tertarik", (3) Anggoro "Budaya kalau menurut saya jelas berpengaruh, di lingkungan keluarga saya semua memakai iPhone mas mulai dari papa sejak 2010 sudah pakai iPhone begitu juga dengan mama waktu itu pakai iPhone tipe 3GS, kakak dan adek saya pun juga pakai iPhone jadi di keluarga saya itu belum pernah ada yang pakai smartphone android", (4) Reza "Iya budaya sangat berpengaruh, lingkungan keluarga saya banyak yang memakai produk smartphone iPhone. Dikeluarga saya sama sekali belum pernah menggunakan smartphone dengan sistem android. Teman-teman saya juga banyak mas yang pakek iPhone terutama di kelas saya sendiri juga", (5) Geby "Tidak berpengaruh karena lingkungan tempat tinggal saya malah lebih banyak pengguna android dari pada iPhone", (6) "Tidak berpengaruh sama sekali, budaya menggunakan iPhone tidak pernah ada di keluarga saya", (7) "Tidak, saya bukan tipikal orang yang melakukan pembelian karena suatu budaya, saya lebih mengutamakan kebutuhan saya sama kelebihan smartphone nya itu sendiri".

Berdasarkan kutipan hasil wawancara dengan ketujuh informan dalam penelitian ini empat informan menyatakan adanya pengaruh faktor budaya sedangkan tiga informan menyatakan tidak adanya pengaruh, maka dapat diketahui hasil wawancara tersebut mencerminkan sebagian besar informan dipengaruhi faktor budaya dalam keputusan pembelian smartphone iPhone. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Kotler dan Amstornrg (2011:193) bahwa faktor budaya mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya bahwa budaya seseorang menggunakan iPhone dalam suatu lingkungan dapat membentuk persepsi seseorang terhadap smartphone tersebut sehingga dapat mempengaruhi seseorang untuk membelinya.

Faktor Teman

Teman adalah pemberi pengaruh langsung terhadap seseorang. Hal ini dikarenakan apabila seseorang sangat sering berinteraksi dengan temannya, secara langsung segala masukan, saran serta informasi yang berasal dari teman cenderung dijadikan suatu pertimbangan yang penting untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil kutipan wawancara dengan informan sebagai berikut (1) Imam "Ya, beberapa teman-teman saya memang sering meiming-imingi saya, pada akhirnya ini pengen cobak dan membuktikan sendiri performa iPhone sesuai enggak dengan omongan teman-teman", (2) Agung "Iya ada kalau teman, kebanyakan teman saya waktu SMA dulu itu sudah terlebih dahulu menggunakan iPhone, jadi ya sejak SMA cobak beli sampai sekarang menggunakan iPhone", (3) Usman "Kalau teman jelas yang mempengaruhi, waktu sebelum saya beli iPhone 6S saya sempat ingin beralih ke android, tapi kata teman saya yang pengguna android menyarankan saya kalau pengen jangka panjang pakainya mending iPhone aja pada akhirnya saya beli iPhone 6S ini", (4) Anggoro "Iya sedikit dipengaruhi teman-teman saya, tapi lebih tepatnya saya memang sudah tertarik dengan spesifikasi iPhone 7 itu sendiri", (5) Geby "Banyak dari teman saya yang mempengaruhi, yah gitu di kasih hasil foto-foto dari iPhone yang bagus-bagus sebelum beli iPhone 7 saya kan sempat beralih ke android, eh akhirnya balik ke iPhone lagi", (6) Reza "Ya Geby ini yang mempengaruhi saya beli iPhone 7, waktu itu semester 3 saya di liatkan hasil foto-foto selfie nya waktu itu sama pegang smartphone nya tipis dan enak di genggam tangan plus udah tahan air akhirnya saya kepengin beli dan keturutan di semester 4", (7) "Iya ada pengaruhnya, teman-teman saya yang mengiming-imingi hasil jepretan dari iPhone 6 waktu itu, pada akhirnya memutuskan membeli yang tipe 6S".

Berdasarkan dari semua kutipan hasil wawancara dari ketujuh informan diatas dapat diketahui semua informan menyatakan adanya pengaruh faktor teman dalam keputusan pembelian smartphone iPhone. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Swastha dan Irawan (2003:109) bahwa keluarga dan sahabat mempengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian suatu barang dan jasa. Dan pendapat dari Kotler dan Amstornrg (2011:193) bahwa kelompok referensi mempengaruhi perilaku

seseorang untuk memutuskan membeli suatu barang atau jasa. Artinya semakin banyak teman yang membujuk atau merekomendasikan untuk membeli *smartphone* iPhone, maka seseorang tersebut semakin besar keputusan untuk membeli *smartphone* iPhone.

Faktor Keluarga

Keluarga termasuk dalam kelompok yang menjadi sumber masukan yang dapat memberikan informasi penting dan berharga serta penentu memutuskan membeli suatu produk. Kotler dan Armstrong (2011:193) mengatakan bahwa keluarga seperti ayah, ibu suami atau istri mempengaruhi dan menentukan pola keputusan pembelian.

Hasil wawancara dengan informan sebagai berikut (1) Anggoro "*Ada pengaruhnya, kan memang ayah dan ibu saya pengguna iPhone sejak 2010, memang ayah saya yang saranin pakek iPhone aja lebih enak katanya*", (2) Reza "*Ya jelas berpengaruh, lah tadi kan saya cerita kalau memang di keluarga saya itu semua pakeknya iPhone bukan android*", (3) Imam "*Tidak ada pengaruhnya, orang tua saya terserah saya pengen beli hp apa aja sesuai keinginan dan kebutuhan saya*", (4) Agung "*Orang tua saya gak pernah ikut campur dalam hal saya beli smartphone, bahkan saya pakai smartphone apa aja mereka tidak tau jadi ya tidak berpengaruh sama sekali*", (5) Usman "*Kalau keluarga tidak ada yang mempengaruhi saya, kebanyakan yang mempengaruhi saya cuma teman-teman saya, orang tua saya tidak pernah ikut urusan kalau saya mau beli smartphone*", (6) Geby "*Tidak ada pengaruhnya sama sekali orang keluarga saya banyak pengguna androidnya daripada iPhone*", (7) Rizka "*Tidak berpengaruh, keluarga saya tidak terlalu ikut urusan dalam hal seperti ini, orang tua saya setuju-setuju aja asal sesuai kebutuhan saya*".

Berdasarkan kutipan hasil wawancara dari ketujuh informan dalam penelitian ini lima informan menyatakan tidak adanya pengaruh faktor keluarga sedangkan dua orang menyatakan adanya pengaruh. Maka dapat diketahui hasil wawancara tersebut mencerminkan sebagian besar informan tidak dipengaruhi faktor keluarga dalam keputusan pembelian *smartphone* iPhone. Hal ini tidak sesuai dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2011:193) yang menyatakan adanya pengaruh faktor keluarga dalam perilaku konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.

Faktor Eksternal Lainnya

Ada beberapa pengaruh faktor eksternal lainnya yang perlu diteliti, yaitu faktor atribut produk yang meliputi desain produk dan kualitas produk adakah pengaruhnya dalam keputusan pembelian *smartphone* iPhone. Hal ini mendorong peneliti untuk mewawancarai semua informan diatas mengenai pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian iPhone.

Faktor Kualitas Produk

Agar suatu usaha dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama dalam segi kualitas, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2008:178) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan untuk konsumen melakukan keputusan pembelian.

Hasil wawancara dengan informan sebagai berikut (1) Imam "*Iya ada pengaruhnya, saya tau sendiri kualitas hp ini kalau dibuat game sangat baik sekali memang itu alasan saya untuk membelinya*", (2) Agung "*Ya sangat berpengaruh sudah banyak teman-teman saya pengguna iPhone yang mengatakan bahwa kualitas iPhone memang bagus dan memang kualitasnya gak perlu diragukan lagi*", (3) Usman "*Sangat berpengaruh, kualitas dari iPhone mulai dari segi komponen sampai kualitas fitur-fiturnya sangat baik*", (4) Anggoro "*Ya menurut saya kualitas dari iPhone memang jauh lebih bagus daripada smartphone android kekurangannya mungkin cuma dari segi harga sparepart punya iPhone lebih mahal*", (5) Geby "*Ya jelas sangat berpengaruh, kualitas hasil foto dan video dari iPhone menurut saya jauh lebih baik dari pada smartphone android dan sudah tahan air juga*", (6) Reza "*Sangat-sangat berpengaruh saya pakai iPhone dari dulu gak pernah ganti dikarenakan rusak atau mati*".

dengan sendirinya, kualitas produk dari iPhone sangat sebanding dengan harganya lah”, (7) Rizka “Iya berpengaruh banget, iPhone kan sudah pasti dari segi kualitas di acungi jempol baik dari kualitas kamera, komponen dan kualitas dari fitur-fiturnya salah satunya sudah tahan air”.

Berdasarkan kutipan hasil wawancara dari ketujuh informan dalam penelitian ini semua informan menyatakan adanya pengaruh faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008:178) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas *smartphone* iPhone, maka semakin besar pula keputusan pembelian seseorang terhadap *smartphone* iPhone, dan begitu sebaliknya.

Faktor Desain Produk

Desain merupakan faktor yang sering memberikan keunggulan kompetitif kepada suatu produk. Menurut Kotler Dan Armstrong (2008:273) cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Semakin baik desain produk *smartphone* yang memiliki ciri tersendiri dan fungsional, maka semakin besar keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut.

Hasil wawancara dengan informan sebagai berikut (1) Imam “Ya berpengaruh, desain iPhone ini kan simple ya gak terlalu tipis dan gak terlalu tebal enak buat ditaruh di saku celana baik samping atau belakang dan waktu itu belum ada hp dengan desain layar berponi ya cuma iPhone ini”, (2) Agung “Kalau saya sih, iya ada pengaruhnya saya waktu beli iPhone 8 ini tertarik ketika liat review di youtube pas di shoot bagian body *smartphone* nya, saya sangat tertarik karena upgrade body belakang iPhone 8 yang pake bahan kaca yang sebelumnya di iPhone 7 Cuma berbahan metal tanpa dilapis kaca”, (3) Anggoro “Iya ada, saya selalu suka dengan desain iPhone simple tapi enak dilihat, dan setau saya sih kan iPhone selalu jadi pelopor desain-desain *smartphone*”, (4) Usman “Jelas, sudah sangat jelas sesuai yang saya katakan di awal kalau emang saya tertarik dari desain minimalis iPhone ini” (5) Reza “Ya pasti ada, memang saya dari dulu suka desain simple dan warna rose gold dari iPhone soalnya beda dengan warna rose gold *smartphone* android”, (6) Geby “Tidak begitu sih kalau saya, soalnya kan yah gini ini *smartphone* kebanyakan desainnya apalagi iPhone perubahannya gak terlalu banyak dari iPhone 6 ke 7, lebih ke fungsi dan kebutuhan saya yang penting gak tebal-tebal banget *smartphonena*”, (7) Rizka “Enggak ada pengaruhnya, kalau dari segi desain *smartphone* nya”.

Berdasarkan kutipan hasil wawancara dari ketujuh informan dalam penelitian ini lima informan menyatakan adanya pengaruh faktor desain produk sedangkan dua orang menyatakan tidak adanya pengaruh, maka dapat diketahui hasil wawancara tersebut mencerminkan sebagian besar informan dipengaruhi faktor desain produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone. Artinya semakin baik desain produk pada *smartphone* yang memiliki desain dengan tingkat originalitas tinggi maka dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Tahap Keputusan Pembelian

Seseorang apabila akan memutuskan membeli suatu produk, tentunya bukan suatu hal yang kebetulan. Hal ini melalui suatu proses dan mempunyai beberapa tahapan. Tahapan itu saling berkaitan, sesuai dengan yang dinyatakan Kotler bahwa proses keputusan pembelian melalui lima tahapan yaitu (1) pengenalan masalah, berdasarkan kutipan hasil wawancara yang dilakukan, dapat diketahui bahwa munculnya masalah dan kebutuhan produk *smartphone* iPhone pada mahasiswa STIESIA paling banyak ditimbulkan dari atribut produk tersebut seperti spesifikasi *smartphone* nya dan kualitas dari kameranya. (2) Pencarian Informasi, Berdasarkan kutipan hasil wawancara dari ke tujuh informan, dapat diketahui bahwa pencarian informasi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa STIESIA yaitu berasal dari sumber pribadi meliputi teman, keluarga, dan sumber publik meliputi tabloid pulsa, youtube, mesin pencarian google. Hal ini sesuai yang dinyatakan Kotler (2005:224) bahwa sumber pribadi dan publik mempengaruhi keputusan

pembelian seseorang. (3) Evaluasi Alternatif Berdasarkan kutipan hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa sebelum memutuskan untuk membeli *smartphone* iPhone semua informan tersebut membandingkan dengan beberapa brand *smartphone* lain dan ada beberapa membandingkan dengan brand iPhone sendiri sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2005:224) bahwa evaluasi alternatif mempengaruhi keputusan pembelian seseorang karena mereka merasa kebutuhannya terpenuhi. (4) Keputusan Pembelian, Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian *smartphone* iPhone sesuai dengan dinyatakan Kotler (2005:224) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi motivasi pribadi ataupun pengaruh dari orang lain. (5) Perilaku Keputusan Pembelian, Berdasarkan kutipan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa konsumen sangatlah puas dengan pembelian *smartphone* iPhone masing-masing namun ada beberapa hal yang menyebabkan ketidakpuasan seperti kapasitas baterai, ukuran layar yang kurang luas, beberapa aplikasi game yang tidak bisa dijalankan, dan kualitas audio yang dihasilkan selama memakai iPhone. Hal ini sesuai dengan apa yang dijelaskan Kotler (2005:224) menyatakan bahwa perilaku pasca pembelian konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Faktor internal yang mempengaruhi mahasiswa STIESIA Surabaya dalam keputusan pembelian *smartphone* iPhone adalah gaya hidup, pengalaman masa lalu, dan rasa suka, (2) Faktor internal yang tidak mempengaruhi mahasiswa STIESIA Surabaya dalam keputusan pembelian *smartphone* iPhone adalah usia, pendidikan, dan sifat atau kepribadian, (3) Faktor eksternal yang mempengaruhi mahasiswa STIESIA Surabaya dalam keputusan pembelian *smartphone* iPhone adalah budaya, teman, kualitas produk, dan desain produk, (4) Faktor eksternal yang tidak mempengaruhi mahasiswa STIESIA Surabaya dalam keputusan pembelian *smartphone* iPhone adalah keluarga.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut (1) Bagi produsen *smartphone* iPhone hendaknya mempertimbangkan pengaruh faktor internal seperti gaya hidup, pengalaman masa lalu, rasa suka, dan faktor eksternal yang meliputi budaya, teman, kualitas produk, dan desain produk yang mempengaruhi konsumen khususnya pada kalangan mahasiswa dalam membeli *smartphone* iPhone, agar keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* iPhone ini semakin meningkat di masa mendatang. Bagi peneliti yang selanjutnya hendaknya menambahkan jumlah informan melebihi dari tujuh orang, karena semakin banyak jumlah informan cenderung hasil penelitiannya relatif mendekati kenyataannya yang terjadi di lapangan, serta menambahkan variabel lainnya untuk dianalisis seperti atribut produk meliputi merek, harga, fitur, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Addha, E.V.2017. Studi Deskripif Gaya Hidup pada Mahasiswa Pengguna iPhone Di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. *Skripsi*. Universitas Medan Area. Medan.
- Angela, T. dan N. Effendi. 2015. Faktor-faktor Brand Loyalty Smartphone Pada Generasi Y. *Jurnal Experientia* 3(1): 79-91.
- Arsas, M. 2011. Observasi Perilaku dan Segmentasi Konsumen Dalam Menggunakan Smartphone sebagai Perangkat Konvergensi. *Jurnal Administrasi Bisnis* 2(3): 115-133.
- Swastha, B. dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- _____. dan H. Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Cetakan keempat. BPFE. Yogyakarta.
- IDC. 2018. Global Smartphone Shipments Down 6% in Q3 2018 as the Leading Vendor. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS44425818>. 13 Mei 2019 (09:20).

- Julianda, I. dan E. Komalasari. 2017. Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Produk Smartphone Samsung. *Jurnal Valuta* 3(1): 173-197.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. PT Indeks Kelompok Media. Jakarta.
- _____. dan G. Armstrong. 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- _____. dan L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid Pertama. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Muafi dan I.Effendi. 2001. Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global. *Jurnal EKOBIS* 2(3): 129-139.
- Moelong. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosidakarya. Bandung.
- Simamora. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan ketiga. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Statista. 2018. Number Of Smartphone User In Indonesia from 2011 to 2022. <https://www.statista.com/266729/smartphone-users-in-indonesia/>. 11 Juli 2019. (08:00).
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2016. *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sukmadinata. 2005. *Metode Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosida Karya. Bandung.
- Sumarwan. 2008. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2008 *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. ANDI. Yogyakarta.
- Wawan, A. 2010. *Teori dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku Konsumen*. Nuha Medika. Yogyakarta.