

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI (STUDI KASUS
PADA MAHASISWA PENGGUNA *SMARTPHONE* XIAOMI
DI UNIVERSITAS NUSA CENDANA)**

Astin Naomi Saekoko

dan

Antonio E.L. Nyoko

Dosen Program Studi Manajemen
Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia
antonio.nyoko@staf.undana.ac.id

dan

Ronald P. C. Fanggidae

Dosen Program Studi Manajemen
Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia
ronaldfanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that influence consumer behavior in purchasing Xiaomi smartphones. The sample in this study amounted 100 respondents taken using a purposive sampling technique. This study uses a qualitative approach, which takes the object of research at the University of Nusa Cendana. Data collection is done by the method of observation, interviews and questionnaires. The results found that Psychology and Personal variables were the most influence variables for consumers in purchasing Xiaomi smartphones. While the indicator "Has Good Quality" is the biggest reason consumers decide to buy a Xiaomi smartphone.

Keywords: *Culture, Social, Personal, Psychology*

Alat komunikasi adalah hal yang paling dibutuhkan oleh manusia, dengan alat komunikasi, manusia dapat saling memberi kabar dan memperoleh informasi yang dibutuhkan dari berbagai macam sumber. Perkembangan teknologi di zaman sekarang membuat manusia terus menerus berinovasi untuk menciptakan alat komunikasi yang canggih dan efisien untuk mendapatkan informasi dengan cepat. Konsumen yang dulunya hanya menggunakan alat komunikasi, disebut telepon, kini mulai beralih menggunakan telepon seluler yang lebih dikenal dengan sebutan *smartphone*.

Smartphone saat ini bukanlah kebutuhan tersier tapi seperti sudah menjadi kebutuhan primer masyarakat. Tak jarang kita menemui orang yang memiliki lebih dari

satu *smartphone*. Pengguna *smartphone* kini makin berkembang tidak hanya orang dewasa namun pelajar juga anak sudah paham dengan pemakaian *smartphone*.

Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 267 juta jiwa adalah pasar yang besar. Pengguna *smartphone* Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika.

Salah satu merek *smartphone* yang cukup diminati oleh masyarakat saat ini adalah *smartphone android* Xiaomi. Merek Xiaomi sudah mulai dikenal masyarakat Tiongkok sejak tahun 2011 dan mulai dikenal masyarakat Indonesia pada tahun 2013 kemudian mulai meledak di pasaran pada tahun 2014 dengan produk unggulannya yaitu *smartphone* Xiaomi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), 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. Menurut Kotler (2011:78) Perilaku Konsumen di pengaruhi oleh empat faktor, yaitu: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Dalam perkembangan teknologi, Kota Kupang merupakan salah satu daerah yang juga mengalami perkembangan pesat dalam bidang telekomunikasi yaitu telepon seluler. Hal ini dapat dilihat dari meratanya pemakaian *smartphone* dalam masyarakat, mulai dari anak-anak, remaja, orang dewasa hingga orang tua. Kebutuhan masyarakat akan *smartphone* berbeda-beda. Ada yang butuh untuk kemudahan komunikasi, ada yang butuh untuk berbisnis, dan ada juga yang hanya untuk gaya hidup. Jenis pengambilan keputusan yang diambil konsumen juga berbeda-beda tergantung keterlibatan dalam produk yang diinginkan. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian *smartphone* xiaomi (studi kasus pada mahasiswa pengguna *smartphone* xiaomi di universitas nusa cendana). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pembelian produk *smartphone* merek Xiaomi.

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2011:5) dalam buku Marketing Management edisi 13 pengertian pemasaran adalah: “Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”. Sedangkan menurut Daryanto (2011:1) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai Berikut: “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2011:6) dalam buku Marketing Manajemen edisi 13: “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum”.

Definisi Manajemen Pemasaran menurut Tjiptono (2011:2) : “Manajemen Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.

Produk & Kualitas Produk

Kotler *et.al* (2000:212) mengemukakan bahwa produk adalah: “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:175) Kualitas Produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi – spesifikasinya.

Smartphone

Menurut Williams & Sawyer (2011), *smartphone* adalah telepon selular dengan mikroprosesor, memori, layar dan modem bawaan. *Smartphone* merupakan ponsel multimedia yang menggabungkan fungsionalitas PC dan *handset* sehingga menghasilkan *gadget* yang mewah, di mana terdapat pesan teks, kamera, pemutar musik, video, *game*, akses email, tv digital, *search engine*, pengelola informasi pribadi, fitur GPS, jasa telepon internet dan bahkan terdapat telepon yang juga berfungsi sebagai kartu kredit.

Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008:214), Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Pengertian perilaku konsumen seperti diungkapkan oleh Mowen (2002:6) mengatakan: “Studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide”.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler (2001:144): Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis.

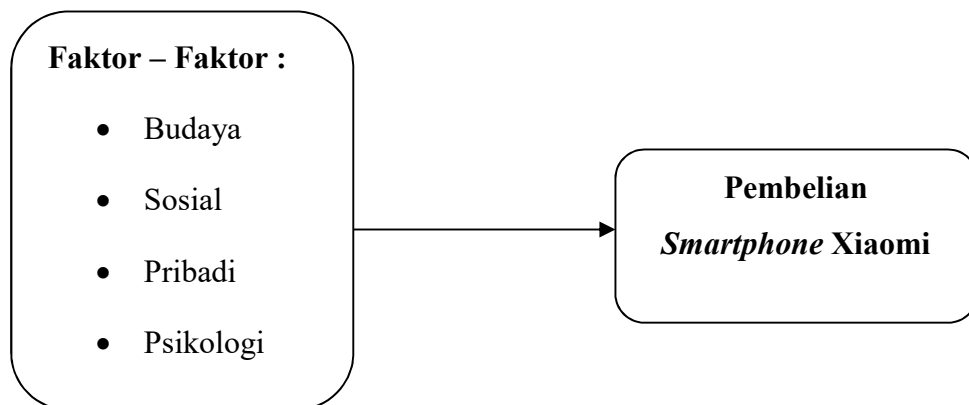
1. Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Faktor Kebudayaan, terdiri dari : Budaya, Sub budaya, Kelas sosial
2. Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor Sosial, terdiri dari : Kelompok, Keluarga, Peran dan status
3. Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif

konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan Faktor Pribadi, terdiri dari : Umur dan tahap daur hidup, Pekerjaan, Situasi ekonomi, Gaya hidup, Kepribadian dan Konsep Diri.

4. Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor Psikologis, terdiri dari : Motivasi, Persepsi, Pengetahuan, Keyakinan dan sikap.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah serangkaian konsep dan kejelasan hubungan antar konsep tersebut yang dirumuskan oleh peneliti berdasar tinjauan pustaka, dengan meninjau teori yang disusun dan hasil-hasil penelitian yang terdahulu yang terkait. Berikut merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi (studi kasus pada mahasiswa Universitas Nusa Cendana). Sampel penelitian berjumlah 100 orang dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, dan kuesioner. Kuesioner digunakan untuk mengetahui faktor apa yang menjadi prioritas para konsumen untuk membeli *smartphone* Xiaomi. Isi dari kuesioner tersebut berisi pernyataan yang berkaitan dengan

faktor mengapa konsumen membeli *smartphone* Xiaomi, seluruh faktor yang menjadi pendukung konsumen bisa membeli *smartphone* Xiaomi. Selanjutnya para responden mengurutkan faktor yang menjadi prioritas responden memutuskan membeli *smartphone* Xiaomi. Responden memberikan *ranking* terhadap 16 faktor yang memungkinkan memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian. Masing-masing responden memilih 10 faktor prioritas dalam memutuskan membeli *smartphone* Xiaomi dan memberikan urutan dalam *ranking* tersebut. Alasan prioritas pertama diberikan nilai 10, tertinggi kedua diberikan nilai 9 dan seterusnya. Analisis data dilakukan dengan cara menjumlahkan seluruh nilai yang telah diberikan oleh 100 responden. Selanjutnya 10 total nilai terbesar akan dibahas secara deskriptif kualitatif.

Tabel Hasil Rekapitulasi Kuesioner

Peringkat	Keterangan Indikator	Skor	Faktor
1	Memiliki kualitas yang bagus; fitur yang menarik, memori penyimpanan yang besar	650	Psikologi
2	<i>Smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan selera anda; ukuran layar sesuai dengan yang diinginkan, kualitas kamera bagus, desain <i>smartphone</i> mengikuti perkembangan zaman.	621	Pribadi
3	Menyesuaikan dengan situasi ekonomi / kondisi keuangan anda	559	Pribadi
4	Kebutuhan berkomunikasi dan akses informasi	524	Psikologi
5	Sebagai hiburan; digunakan untuk bermain <i>game</i>	494	Psikologi
6	Bosan dengan <i>smartphone</i> lama	348	Pribadi
7	Pengaruh kelompok pergaulan	333	Budaya
8	Pengalaman dari anggota keluarga menggunakan sebelumnya	280	Sosial
9	Tertarik dengan harga yang ditawarkan saat membeli / potongan harga	262	Psikologi
10	Disarankan oleh rekan kerja yang menggunakan produk tersebut	237	Sosial
11	Percaya pada produk Xiaomi karena memberikan jaminan atau garansi yang sesuai	236	Psikologi
12	Ketertarikan atas iklan produk <i>Smartphone</i> Xiaomi	211	Psikologi
13	Terbiasa dengan produk Xiaomi sebelumnya	178	Budaya

14	<i>Smartphone</i> Xiaomi dapat membantu profesi Anda	162	Pribadi
15	<i>Smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan gaya hidup anda	149	Pribadi
16	<i>Smartphone</i> Xiaomi mencerminkan status sosial	97	Sosial

Sumber: Data Primer, 2020

a. Faktor Psikologi

- 1) Memiliki Kualitas Yang Bagus; Fitur Yang Menarik, Memori Penyimpanan Yang Besar.

Indikator ini diturunkan dari variabel Psikologi. Berdasarkan teori tentang faktor psikologi, disimpulkan bahwa konsumen memilih produk dan merek berdasarkan pada bagaimana mereka berpikir, merasakan dan bernalar. Ada hal yang menjadi motivasi dalam diri mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:143) Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Berdasarkan hasil penelitian dari perekapan kuesioner, menunjukkan bahwa faktor “memiliki kualitas yang bagus” mendapatkan nilai yang paling tinggi yaitu sebanyak 650. Untuk membuktikan faktor “memiliki kualitas yang bagus”, peneliti melakukan wawancara singkat dengan mahasiswa pengguna *smartphone* Xiaomi.

- 2) Kebutuhan Berkomunikasi Dan Akses Informasi

Pada faktor psikologis, dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan sikap. Dalam motif pembelian produk menurut Engel (2000:285) adalah dengan mempertimbangkan dua manfaat yaitu: “Manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang obyektif. Manfaat hedonik, sebaliknya mencakup respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi dan pertimbangan-pertimbangan estetis”.

Pada zaman sekarang, kebutuhan manusia bukan saja terdiri dari kebutuhan pangan, papan, dan pakaian. Kebutuhan manusia semakin bertambah seiring berkembangnya teknologi. Masyarakat membeli *smartphone* bukan sekedar untuk gaya, tapi lebih dari itu, mereka memudahkan dalam berkomunikasi dan mengakses informasi hanya

melalui smartphone. Karena hal tersebut, maka beberapa responden yang diwawancarai mengatakan bahwa motivasi mereka membeli smartphone yaitu untuk memenuhi kebutuhan mereka untuk berkomunikasi dan mengakses informasi. Tapi meskipun banyak smartphone yang dijual, mereka memilih smartphone Xiaomi karena terbukti kualitas dan harga yang diperoleh saat membeli.

Menurut Kotler, motivasi adalah kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang untuk mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Motivasi dari dalam diri konsumen untuk memenuhi kebutuhan dirinya akan informasi dan akses informasi inilah yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk memutuskan membeli smartphone Xiaomi.

3) Sebagai Hiburan; Digunakan Untuk Bermain Game

Berdasarkan hasil penelitian dari perekapan kuesioner, menunjukkan bahwa faktor “Sebagai Hiburan” berada pada peringkat kelima. Ini berarti bahwa faktor “Sebagai Hiburan” juga memberi pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli Smartphone Xiaomi.

Salah satu fungsi smartphone yaitu sebagai sarana hiburan, smartphone dapat menayangkan berbagai hal yang ada. Media streaming online pun juga dapat dengan mudah dijalankan di smartphone yang canggih tanpa banyak kendala. Ditambah lagi dengan adanya berbagai aplikasi hiburan gratisan yang dapat diunduh secara gratis maupun berbayar menambah lengkap sarana hiburan yang ada pada smartphone. Game Online juga menjadi sarana hiburan bagi anak-anak zaman sekarang.

Dari hasil wawancara dengan para responden, mereka mengatakan bahwa Smartphone Xiaomi menjadi pilihan mereka karena tujuan utama yaitu menghibur diri dengan game yang ada. Smartphone Xiaomi memiliki memori penyimpanan yang besar, sehingga dapat menginstal ukuran game yang besar pula, seperti game Call of Duty, Mobile Legend, Player Unknown's Battlegrounds (PUBG), dan lain-lain.

4) Tertarik Dengan Harga Yang Ditawarkan Saat Membeli / Potongan Harga (Diskon)

Berdasarkan teori tentang faktor psikologi, disimpulkan bahwa konsumen memilih produk berdasarkan pada bagaimana mereka berpikir, merasakan dan bernalar. Ada hal yang menjadi motivasi dalam diri mereka untuk melakukan pembelian.

Pada poin ini yang menjadi motivasi dalam diri konsumen untuk memutuskan membeli *smartphone* Xiaomi yaitu potongan harga atau diskon yang didapatkan saat membeli.

Menurut Kotler (2007:485), diskon adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan atas reaksi tertentu seperti pembayaran tagihan lebih awal, jumlah pembelian, dll. Sedangkan menurut Sutisna, pengertian diskon adalah potongan harga atau pengurangan harga produk dari harga normal tertentu.

Beberapa responden yang diwawancarai mengatakan bahwa mereka memutuskan untuk membeli *smartphone* Xiaomi karena tertarik dengan harga yang ditawarkan karena mendapatkan potongan harga (diskon) saat pembelian. Konsumen biasanya berhati-hati saat ingin membeli produk baru yang belum pernah mereka coba. Dengan adanya potongan harga atau diskon, perilaku konsumen tersebut bisa diubah sehingga membuat konsumen tertarik untuk mencoba produk yang baru ditawarkan. Dengan demikian, potongan harga sangat cocok untuk diterapkan oleh perusahaan yang baru turun dalam dunia bisnis dengan produk yang belum dikenal.

b. Faktor Pribadi

Dari hasil rekapitan kuesioner, didapatkan 3 faktor dari variabel Pribadi yang masuk dalam 10 faktor prioritas yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian *smartphone* Xiaomi, yaitu :

- 1) *Smartphone* Xiaomi Sesuai Dengan Selera Anda; Ukuran Layar Sesuai Dengan Yang Diinginkan, Kualitas Kamera Bagus, Desain *Smartphone* Mengikuti Perkembangan Zaman

Menurut Kotler (2001:144) faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor pribadi dipengaruhi oleh umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Ini berarti kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Selera konsumen pada umumnya berubah dari waktu ke waktu. Apabila selera konsumen terhadap suatu barang dan jasa tinggi, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan konsumen dalam pembelian barang dan jasa.

Dari hasil wawancara yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa selera konsumen sangat mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian. Karena selera konsumen adalah kebutuhan konsumen yang sesuai dengan keinginan. Para responden memilih *Smartphone* Xiaomi karena sesuai dengan selera mereka. Selera dapat berubah dari waktu ke waktu sesuai dengan perkembangan zaman. Selera juga dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen. Produsen menggunakan kesempatan ini dengan baik, sehingga terus-menerus menciptakan produk yang mengikuti perkembangan zaman, seperti menyediakan *Smartphone* dengan ukuran layar yang nyaman, meningkatkan kualitas kamera, dan desain yang semakin elegan, sehingga membuat konsumen tidak bosan.

2) Menyesuaikan Dengan Situasi Ekonomi / Kondisi Keuangan

Berdasarkan hasil penelitian dari perekapan kuesioner, menunjukkan bahwa faktor ini berada pada peringkat ketiga dengan jomlah nilai 559.

Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (merek, lokasi toko dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Tak jarang harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi. Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk.

Situasi ekonomi konsumen memiliki pengaruh besar pada perilaku pembelian mereka. Jika penghasilan dan tabungan pelanggan tinggi, maka akan membeli produk yang lebih mahal. Sebaliknya, orang berpenghasilan

rendah pasti akan rajin menabung dan pilihan mereka pasti produk yang harganya lebih murah.

Mayoritas responden adalah mahasiswa yang belum memiliki penghasilan sendiri dan masih bergantung pada orang tua, sehingga mereka juga memilih produk yang harga terjangkau. Dari hasil wawancara singkat, dapat disimpulkan bahwa produk smartphone Xiaomi adalah produk yang dapat dijangkau oleh semua kalangan, karena memiliki harga yang bersahabat dengan kantong mahasiswa.

3) Bosan Dengan Smartphone Lama

Indikator ini diturunkan dari variabel Pribadi dengan jumlah nilai sebesar 348. Karakteristik variabel Pribadi yaitu umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Poin ini berhubungan dengan gaya hidup. Menurut Kotler, Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang.

Pada zaman sekarang, smartphone mudah didapatkan dan selalu berkembang sesuai dengan zaman. Karena tuntutan gaya hidup maka mempengaruhi konsumen sampai tergoda dengan smartphone keluaran terbaru. Alasan lainnya, mengenai faktor penggantian smartphone di antaranya, ponsel lama sudah rusak, akses internet yang lambat, memori penyimpanan yang kecil, bahkan kualitas kamera yang kurang memuaskan.

Hal ini menjadi salah satu faktor, mengapa konsumen memilih membeli produk smartphone Xiaomi. Desain keluaran dari Xiaomi memang saat ini sudah mengusung konsep yang begitu elegan, dengan memiliki arti berjiwa muda, kekinian, sehingga tak akan ketinggalan zaman, yang mana pangsa pasar terbesar adalah para kaum muda atau remaja. Tidak hanya itu saja, desain yang diberikan oleh Xiaomi juga begitu stylish, sehingga mampu menyatu dengan mudah terhadap para konsumen, apalagi jika konsumen tersebut adalah kalangan dari remaja.

c. Faktor Sosial

Dari hasil rekapitan kuesioner, didapatkan 2 faktor dari variabel Sosial yang masuk dalam 10 faktor prioritas yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian *smartphone* Xiaomi, yaitu :

1) Pengalaman Dari Anggota Keluarga Menggunakan Sebelumnya

Menurut Kotler, keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa. Sumarwan (2004:25) menyatakan peranan anggota keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian antara lain : 1. Sebagai *initiator*, anggota keluarga yang memiliki ide atau gagasan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk. 2. Sebagai *influencer*, para anggota keluarga yang memberikan pengaruh pada anggota keluarga lain untuk mengambil keputusan dalam pembelian atau tidak membeli suatu produk. 3. Sebagai *gate keeper*, para anggota keluarga yang mengontrol arus informasi. 4. Sebagai *decision*, anggota keluarga yang menentukan membeli atau tidak suatu produk. 5. Sebagai *buyer*, anggota keluarga yang dengan nyata melakukan pembelian. 6. Sebagai *preparer*, anggota yang mengubah produk mentah menjadi bentuk yang bisa dikonsumsi. 7. Sebagai *user*, anggota keluarga yang menggunakan produk tersebut. 8. Sebagai *maintancer*, anggota keluarga yang merawat atau memperbaiki produk. 9. sebagai *organizer*, anggota keluarga yang mengatur apakah produk tersebut bisa dimulai dipakai atau dibuang atau dihentikan.

Keluarga sebagai *influencer*, para anggota keluarga yang memberikan pengaruh pada anggota keluarga lain untuk mengambil keputusan dalam pembelian atau tidak membeli suatu produk. Dalam kehidupan sehari-hari, kita sering merujuk pada orang-orang yang kita kenal untuk meminta saran, baik anggota keluarga maupun teman. Hal ini tak hanya dilakukan untuk urusan-urusan pribadi namun juga berdampak pada keputusan pembelian seseorang. Keluarga dianggap sebagai pihak yang sangat dapat dipercaya, sehingga jika mereka merekomendasikan suatu produk, maka

konsumen juga akan mempertimbangkan, karena mereka yakin yang direkomendasikan oleh keluarga adalah produk yang baik.

2) Disarankan Oleh Rekan Kerja Yang Menggunakan Produk Tersebut

Menurut Kotler (2001:144), kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal-seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja.

Dari hasil wawancara pada beberapa responden mahasiswa yang sudah bekerja, mereka mengatakan bahwa mereka memutuskan untuk membeli *smartphone* Xiaomi karena pengaruh rekan kerja mereka. Rekan kerja merekomendasikan *smartphone* Xiaomi pada mereka, sehingga mereka tertarik.

Dapat disimpulkan bahwa dalam kehidupan sehari-hari, kita sering meminta saran pada orang-orang yang kita kenal baik anggota keluarga maupun teman. Rekan kerja dianggap teman yang dapat dipercaya, sehingga para responden mempertimbangkan saran dari para rekan kerja untuk membeli *smartphone* Xiaomi. Ini membuktikan bahwa lingkungan sosial juga mempengaruhi keputusan pembelian, karena manusia sebagai makhluk sosial, masih membutuhkan pendapat orang lain dalam banyak hal, termasuk terhadap produk yang ingin mereka beli.

d. Faktor Budaya

Dari hasil rekapitan kuesioner, didapatkan 1 faktor dari variabel Sosial yang masuk dalam 10 faktor prioritas yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian *smartphone* Xiaomi, yaitu :

1) Pengaruh Kelompok Pergaulan

Indikator ini diturunkan dari variable Budaya yang berarti sekelompok orang dengan nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan. Faktor budaya terdiri atas 3 bagian, yaitu budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Pada poin “pengaruh kelompok pergaulan” ini berkaitan dengan kelas sosial, yang berarti divisi masyarakat yang relatif

permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minta, dan tingkah laku yang serupa.

Kelompok pergaulan sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian *smartphone* Xiaomi, karena banyak mahasiswa yang tertarik membeli *smartphone* karena tertarik setelah melihat *smartphone* yang digunakan kelompok pergaulannya. Hal ini dikuatkan dengan wawancara dengan salah seorang responden bernama Alexy yang mengatakan bahwa dirinya memutuskan membeli *smartphone* Xiaomi karena pengaruh teman-temannya yang sesama *gamers*, teman-temannya membeli *smartphone* Xiaomi karena memori penyimpanan yang besar sehingga memudahkan men-*download* game, maka Alexy memutuskan untuk membeli *smartphone* Xiaomi juga, untuk mempermudahnya dalam bermain *game*.

Kelompok pergaulan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku para konsumen setelah keluarga. Pendapat atau kesukaan teman seringkali mempengaruhi keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan pembeli dan memilih produk atau merek. Semakin kental persahabatan terjalin atau semakin percaya seseorang konsumen kepada sahabatnya. Semakin besar pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Faktor Psikologis dan Faktor Pribadi menjadi variabel yang paling mempengaruhi mahasiswa Universitas Nusa Cendana dalam pembelian *smartphone* Xiaomi.

Indikator yang menjadi alasan prioritas yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam pembelian *smartphone* Xiaomi di Universitas Nusa Cendana yaitu sebagai berikut : memiliki kualitas yang bagus, *smartphone* Xiaomi sesuai dengan selera konsumen, menyesuaikan dengan situasi ekonomi atau kondisi keuangan, kebutuhan berkomunikasi dan akses informasi, sebagai hiburan, bosan dengan *smartphone* lama, pengaruh kelompok pergaulan, pengalaman dari anggota keluarga menggunakan

sebelumnya, tertarik dengan harga yang ditawarkan saat membeli atau potongan harga, dan disarankan oleh rekan kerja yang menggunakan produk tersebut.

Faktor-faktor tersebut diatas menjadi pertimbangan mahasiswa Universitas Nusa Cendana ketika membeli *smartphone* Xiaomi.

Dari hasil simpulan diatas dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, diharapkan dapat mempelajari faktor-faktor yang paling menjadi pertimbangan konsumen memutuskan melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi, untuk dijadikan sebagai acuan menyusun strategi pengembangan produk sehingga pihak perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti konsumen secara keseluruhan yaitu pengguna produk *smartphone* merek Xiaomi ataupun bukan pengguna *smartphone* Xiaomi sehingga memperoleh hasil yang lebih variatif dan akurat mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Engel, *et all.* 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid I. Jakarta : Binarupa Aksara
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta : Bumi Aksara
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller .2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Rambdat., dan A Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua. Jakarta : Salemba Empat
- Mowen, John C., dan Michael Minor. 2002 , *Perilaku Konsumen (Jilid 1)*, Edisi Kelima. Jakarta:Erlangga
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT.Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2.
- Williams, B.K. and Sawyer, S.C. 2011. *Using Information Technology: A Practical Introduction to Computers & Communications. (9th edition)*. New York: McGraw-Hill.

https://www.kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media

<http://fajarwiguna51.blogspot.com/2015/>