

# PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SAMSUNG GALAXY S3 MINI DI BANDUNG

(ANALISIS PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN)

<sup>1</sup>Nina Maharani

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

e-mail : <sup>1</sup>nina.Maharani68@gmail.com atau nina.maharani@unisba.ac.id

*Abstrak.* Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian konsumen pada produk Samsung Galaxy S3 mini. Metode penelitian yg digunakan adalah deskriptif dengan sampel sebanyak 100 orang menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisis data menggunakan prosentase jawaban responden terbanyak . Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Samsung S3 mini melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian serta perilaku pasca pembelian. Strategi yang dapat dilakukan produsen Samsung adalah fokus pada kinerja fitur dan merek, tema iklannya adalah teman dan saluran distribusi yang digunakan adalah gerai elektronik.

**Kata kunci :** Proses Pengambilan Keputusan, Strategi pemasaran

## 1. Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan manusia terhadap informasi meningkat seiring dengan perkembangan zaman, informasi dapat diperoleh dengan menggunakan internet, buku ataupun menggunakan handphone. Pada awalnya sebuah ponsel hanya bisa mentransfer sinyal-sinyal suara, namun saat ini sebuah ponsel bisa mengirimkan pesan berupa teks, gambar, bahkan pesan multimedia.

Abad komunikasi massa dipaksa berkembang lebih cepat dengan munculnya berbagai jenis *new media* yang juga menjadi bagian dari media massa yaitu: *video games*, internet dan juga *mobile phone* (Nuruddin dalam Tjoa, 2013). Tjoa (2013) menyatakan: “ Berbicara mengenai ragam *new media* saat ini terdapat berbagai jenis teknologi komunikasi yang muncul, namun *mobile phone* lah yang merupakan teknologi dengan perkembangan yang sangat pesat. Karena *mobile phone* merupakan salah satu dari teknologi komunikasi yang paling dibutuhkan saat ini untuk berkomunikasi, salah satu bentuk media baru yaitu : ponsel.

Ponsel tersebut makin berkembang seiring berkembangnya zaman, tidak hanya untuk telepon dan mengirim pesan, namun kini ponsel dapat digunakan untuk *chatting*, *browsing*, *email*, mengambil gambar ( foto) dan video dan juga fitur- fitur lain didalamnya. Sehingga muncullah apa yang disebut sebagai *smartphone*. *Smartphone* adalah *mobile phone* yang memiliki berbagai fungsi yang hampir sama dengan *personal computer*. *Smartphone* menyediakan berbagai fungsi seperti: *mobile calls*, *video and voice chatting*, *audio- video playback*, *emailing dan internet access* ( Malviya, Saluja dan Thakur, 2013 : 14)

Dengan perkembangan tersebut menyebabkan banyaknya *smartphone* bermunculan seperti : i Phone yang berbasis IOS, blackberry berbasis RIM,

*smartphones* lain yang berbasis Android dan juga Windows (pada merek ponsel Samsung, sony Ericson, Motorola, HTC, dll dan juga nokia yang berbasis Symbian. (Tjoa, 2013).

Salah satu produk *smartphone* belakangan ini berhasil mencuri perhatian masyarakat adalah *handphone* berbasis sistem operasi android. Android merupakan sistem operasi yang berbasis Linux untuk telepon seluler seperti telepon pintar dan komputer tablet. Android menyediakan platform terbuka bagi para pengembang untuk menciptakan aplikasi mereka sendiri untuk digunakan oleh bermacam peranti bergerak. Salah satu perusahaan yang menghasilkan produk *smartphone* android adalah Samsung

Berdasarkan data penjualan dari Gartner pada bulan Februari 2013, pada tahun 2012 Hp merek Samsung memiliki market Share 22% mengalahkan Nokia (19%) dan Apple (7,5%).. Adapun Top brand Index *smartphone* merek Samsung dibandingkan merek lainnya sebagai berikut :

**Tabel 1**

***Top Brand index tahun 2012-2015***

***Kategori Telekomunikasi / IT Smartphone***

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

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

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

Pada tabel 1.1 diatas terlihat bahwa Top Brand Index Smartphone merek Samsung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, keadaan ini menunjukkan bahwa Produsen Smartphone merek Samsung terus mengikuti perkembangan perilaku konsumen khususnya faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (dalam buku Ujang Sumarwan 2011 : 4) mengartikannya sebagai:“Kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini” , Model perilaku konsumen dapat dilihat dari proses pengambilan keputusan, dimana dalam proses pengambilan keputusan ini dipengaruhi

oleh faktor eksternal dan faktor internal di tahap input proses dan inputnya. ( Schiffman & Kanuk, 2007: 14). Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian. Hasil Pra survey terhadap 20 orang pengguna Samsung menyatakan bahwa membeli Hp Samsung memenuhi kebutuhan internet search (45%), sumber informasi mengenai samsung adalah teman (50%), faktor yang dipertimbangkan dalam memilih Hp adalah fitur(45%), Pembelian Hp dilakukan digera elektronik ( 60%) dan merasa puas setelah membeli Hp Samsung (100%). Dari latar belakang ini menarik untuk meneliti tentang Perilaku Pembelian Konsumen pada Produk Samsung Galaxy S3 mini : Analisis Proses Pengambilan Keputusan .

### 1.1 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang Penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen pada pembelian Samsung S3 (2) Bagaimana strategi pemasaran yang harus dilakukan perusahaan berdasarkan proses keputusan pembelian (poin 1)?

## 2. Tinjauan Pustaka

Schiffman dan Kanuk(2007:14) mengidentifikasikan perilaku konsumen sebagai berikut:“Istilah Perilaku Konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”. Model perilaku konsumen dapat digambarkan melalui proses pengambilan keputusan, dimana dalam proses pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal di tahap input, proses dan outputnya. ( Schiffman & Kanuk, 2007: 14)

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2001: 31) “Kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 233)Perilaku konsumen adalah “Studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

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

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

macam pengaruh non komersial yang terdiri dari: keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya dan subbudaya.

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

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

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

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

Menurut Engel (2001:31) Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut: (i) Pengenalan kebutuhan, (ii) Pencarian informasi, (iii) Evaluasi Alternatif, (iv) Pembelian, (v) Perilaku setelah pembelian.

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

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

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

Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi

keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Setelah mengkonsumsi produk atau jasa, konsumen akan memiliki rasa puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.

Setiap Tahap dalam Proses pengambilan keputusan konsumen ini dipengaruhi oleh Faktor eksternal (budaya, sub budaya, kelas sosial dan kelompok referensi) serta Faktor internal/Proses psikologis ataupun perbedaan individu yaitu: motivasi, sikap, kepribadian, konsep diri, gaya hidup serta pengetahuan.

Hasil penelitian Malviya, Saluja dan Thakur (2013 :18) menyatakan bahwa: Faktor- faktor dominan yang mempengaruhi pembelian smartphone adalah : harga, Durability, system operasi, simbol status, Fitur, image, pengaruh sosial, serta daya tahan baterai. Hasil Penelitian Sang Zo Nam (2013 : 177) smartphone digunakan untuk hal- hal berikut ini : Real time communications, internet search, telephone, mendengarkan musik, menemukan arah, camera dan smartphone banking. Sedangkan Hasil Penelitian Lay yee, Siew dan Fah ( 2013 :2433-2436) menyatakan bahwa faktor- faktor yang mempengaruhi pembelian smartphone yaitu : merek, harga, Feature produk, serta pengaruh Sosial.

Strategi pemasaran menurut Bennett ( Fandy, 2015 : 17) adalah “ Pernyataan baik secara implisit atau eksplisit mengenai bagaimana sebuah merek atau lini produk untuk mencapai tujuannya”. Sedangkan Corey ( Fandy, 2015 :17) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah “, lima elemen yang saling berkaitan, yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan komunikasi pemasaran . Pendapat Fandy ( 2015:17) mengenai Strategi pemasaran yaitu : “(1) berfokus pada variabel- variabel seperti segmentasi pemasaran, identifikasi dan seleksi pasar sasaran, positioning, branding dan bauran pemasaran, (2) meliputi unsur individual bauran pemasaran misalnya strategi promosi, strategi distribusi dan strategi penetapan harga (3) mencakup strategi merebut mempertahankan, memanen atau melepas pangsa pasar.

### 3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitiannya adalah konsumen dari produk Samsung Galaxy S3 mini .Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku kosumen pada pembelian konsumen yang telah membeli produk Samsung Galaxy S3 mini . Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, oleh karena ini Jumlah responden yang menjadi sample menggunakan rumus Slovin ( Selvilla et al 1960: 182)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : kelonggaran/ ketidaktelitian karena kesalahan

Jumlah populasi kota bandung sebesar 2.539. 649 orang dan akan dilakukan penarikan sampel dengan batas toleransi 10%, dengan menggunakan rumus slovin

$$n = N / (1 + Ne^2) = 10980 / \{ 1 + (10980 \times 0,10^2) \} = 99,09 \approx 100$$

Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental sampling*. Analisa data dengan menggunakan rumus sebagai berikut : hasil frekuensi jawaban responden terbanyak/ jumlah responden X 100%.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Metode deskriptif menurut (Sugiyono 2010:15) “penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian yang bertujuan untuk memberikan atau menjabarkan suatu keadaan atau fenomena yang terjadi saat ini dengan menggunakan prosedur ilmiah untuk menjawab masalah secara aktual”. Metode deskriptif ini digunakan dalam penelitian karena untuk mengamati proses pengambilan keputusan pembelian Samsung Galaxy S3 mini

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang menggunakan Samsung galaxy S3. Sedangkan Operasionalisasi Variabel dapat dilihat dalam tabel 3.1 dibawah ini:

**Tabel 2**

**Operasionalisasi Variabel Proses pengambilan Keputusan**

Variabel	Sub Variabel	indikator	ukuran	Skala ukur
Proses pengambilan keputusan  Adalah : tahap-tahap dari suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu barang	Pengenalan kebutuhan	Membeli handphone untuk memenuhi kebutuhan : a. komunikasi b. hiburan (musik, video dan games) c. internet search	Tk. Pemenuhan Kebutuhan	nominal
	Pencarian Informasi	Sumber informasi yg digunakan untuk membeli handphone a. iklan TV b. internet c. teman	Sumber informasi yang digunakan	nominal
	Evaluasi alternatif	Atribut- atribut yang dipertimbangkan dalam membeli handphone; a. harga b. merek c. fitur	Tk evaluasi alternatif	nominal
	Keputusan Pembelian	Keputusan konsumen tentang : -Tempat pembelian a. online b. gerai elektronik c. personal selling -Kapan membeli barang a. 3 bulan yang lalu b. 6 bulan yang lalu c. 1 tahun yang lalu -Siapa yang mempengaruhi anda membeli produk ini a. teman b. keluarga c. wiraniaga	Tk. Keputusan tempat  Tk. Keputusan waktu  Tk pengaruh	nominal
	Perilaku pasca Pembelian	Kepuasan dan ketidakpuasan setelah membeli barang	Tk kepuasan dan ketidakpuasan	Nominal

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

#### 4. Pembahasan

Sebelum diungkapkan hasil penelitian beserta pembahasannya, akan diuraikan terlebih dahulu karakteristik Responden pengguna Produk Samsung Galaxy S 3 mini. Usia responden terbanyak (69% orang) tersebar pada usia 17-28 tahun, Usia 29-40

tahun sebanyak 15% dengan Jenis kelamin perempuan (53%). Pekerjaan responden terbanyak adalah Mahasiswa (55%), selanjutnya adalah pelajar (18%) serta pegawai (10%). Pendapatan Mayoritas responden berpendapatan pada rentang Rp 1.100.000-Rp 2.200.000 (51%), Adapun hasil temuan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap Samsung Galaxy S3 mini dapat dilihat dari tabel 4.1 dibawah ini.

**Tabel 3**

**Proses Pengambilan keputusan pembelian Konsumen terhadap Samsung Galaxy S3 mini**

NO	Indikator	PILIHAN	frekuensi	Presentase
1	membeli Samsung Galaxy S3 mini untuk memenuhi kebutuhan	a. Komunikasi	14	14%
		b. musik, video dan games	38	38%
		c. internet search	48	48%
2	Anda mengetahui informasi Samsung Galaxy S3 mi dari	a. iklan tv	20	20%
		b. Internet	27	27%
		c. Teman	53	53%
3	Anda membeli Samsung Galaxy S3 Mini mempertimbangkan	a.Harga	20	20%
		b. Merek	33	33%
		c. Fitur	47	47%
4	Dimana anda membeli Samsung Galaxy S3 Mini	a. Online	16	16%
		b Gerai Elektronik	71	71%
		c.Personnel Selling	13	13%
5	Kapan Anda membeli Samsung Galaxy S3 Mini	a. 3 bulan yang lalu	14	14%
		b. 6 bulan yang lalu	40	40%
		c. 1 tahun yang lalu	46	46%
6	Siapa yang mempengaruhi anda membeli samsung Galaxy S3	a. teman	31	31%
		b. Keluarga	43	43%
		c. Wiraniaga	26	26%
7	Bagaimna komentar Anda setelah membeli Samsung Galaxy S3 mini	a.puas	100	1000%
		b. tidak puas	0	0%

*Sumber : Kuesioner yang diolah, Februari 2014*

Dari Tabel 4.1 diatas diperoleh temuan bahwa: mayoritas responden membeli Samsung S3 mini karena kebutuhan untuk internet search, kebutuhan untuk entertainment (musik, video, serta games) serta kebutuhan untuk berkomunikasi hal ini sesuai dengan keadaan sekarang dimana setiap orang ingin mengetahui lingkungan global dengan barang yang dimilikinya. Hasil Penelitian Sang Zo Nam (2013 : 177) smartphone digunakan untuk hal- hal berikut ini : Real time communications, internet search, telephone, mendengarkan musik, menemukan arah, camera dan smartphone banking

Informasi mengenai produk Samsung S3 mini banyak didapat dari teman, hal ini sesuai dengan pernyataan dari Schiffman & Kanuk (2007:492) serta Ujang Sumarwan (2011: 363) : Pencarian informasi dapat dilakukan dengan cara internal (informasi yang tersimpan dalam ingatan) maupun secara eksternal (informasi dari lingkungan konsumen seperti; teman, saudara ataupun tenaga penjual serta promosi dari pihak perusahaan). Ujang Suwarman ( 2011: 308) ‘’, Pendapat teman seringkali mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan memilih produk dan merek ‘‘.

Mayoritas responden mempertimbangkan fitur pada saat membeli samsung galaxy S3 mini dan faktor kedua yang dipertimbangkan adalah merek.

Hasil penelitian Malviya, Saluja dan Thakur (2013 :18) menyatakan bahwa: Faktor- faktor dominan yang mempengaruhi pembelian smartphone adalah : harga, Durability, system operasi, simbol status, Fitur, image, pengaruh sosial, serta daya tahan baterai. Sedangkan Hasil Penelitian Lay yee, Siew dan Fah ( 2013 :2433-2436) menyatakan bahwa faktor- faktor yang mempengaruhi pembelian smartphone yaitu : merek, harga, Feature produk, serta pengaruh Sosial.

Dalam pembelian *smartphone* atribut yang dipertimbangkan adalah merek. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Lin, Chen dan Hung (2011) merek yang mempunyai ekuitas yang tinggi akan menyebabkan keterikatan yang lebih tinggi dari konsumen yang bersedia untuk membeli, berinvestasi pada merek dan mempertahankan hubungan dengan merek.

Pada tahap pembelian konsumen memutuskan hal- hal sebagai berikut: dimana akan membeli, kapan membeli, berapa yang akan dibeli serta siapa yang mempengaruhi dalam pembelian. Pembelian produk tidak hanya dilakukan ditoko, toko khusus seperti toko elektronik ataupun di Mall tetapi pembelian dapat dilakukan secara *Online retail(virtual store)*. Responden mayoritas membeli produk Hp di gerai elektronik serta secara *online* ‘ Rizki Suluh Adi (2015:64) menyatakan bahwa : Kategori virtual Store yang masih berkembang dan menjadi primadona saat ini adalah fashion, elektronik dan gadget. Menurut Ivan mulyadi (2015 : 67) ‘‘ kehadiran virtual store tidak bisa menggantikan kebiasaan berbelanja dalam brickmortar, sekitar 78% dari konsumen yang disurvei masih memilih untuk berbelanja secara brick and mortar, dan sekitar 73% responden masih lebih suka untuk menyentuh dan mencoba produk sebelum membelinya dalam hal pembelian handphone pun demikian, konsumen lebih suka datang ke gerai elektronik untuk melihat langsung produk yang akan dibelinya.

Setelah mengkonsumsi barang atau jasa konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Dwi Suhartanto (2008:114) menyatakan: ‘‘Kepuasan adalah suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas pembelian atau penggunaan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Jika konsumen merasa yang diperoleh lebih rendah dari yang diharapkan, maka ia tidak puas. Sebaliknya keadaan dimana yang diterima sama dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Mayoritas responden merasa puas membeli Hp Samsung karena; fitur, mudah dioperasikan, kamera bagus, baterai awet, dan tidak cepat rusak.

Berdasarkan hasil analisis proses pengambilan konsumen maka strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh produsen sebagai berikut : selain manfaat utama untuk komunikasi, responden membeli Hp karena internet search dan hiburan, Oleh karena itu produser Samsung dalam melakukan inovasi produknya harus melihat ke tiga hal ini. Sumber informasi dalam membeli produk samsung adalah teman serta yang

mempengaruhi responden dalam membeli Samsung adalah keluarga serta teman artinya untuk iklan Samsung temannya lebih pada keluarga serta teman, iklan akan lebih baik menggunakan sosial media. Fitur serta merek adalah faktor yang dipertimbangkan dalam membeli Hp oleh karena itu produsen Samsung harus bisa mempertahankan dan memperbaiki kinerja fitur dan merek produknya. Dalam hal saluran distribusi, Samsung harus mempertahankan dan meningkatkan kerjasama dengan gerai elektronik, karena mayoritas responden membeli Hp di gerai elektronik. Seluruh responden merasa puas setelah membeli Hp Samsung karena fitur lengkap, mudah dioperasikan, kamera bagus, baterai awet, dan tidak cepat rusak, untuk mempertahankan kepuasan konsumen Produsen harus fokus pada kinerja kualitas Samsung

## 5. Kesimpulan

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen pada produk Samsung S3 mini melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian serta perilaku pasca pembelian. Mayoritas responden membeli Samsung karena fungsi *internet search* dan *internet search*. Sumber informasi mayoritas dalam pembelian Samsung S3 mini adalah teman.

Dalam tahap evaluasi alternatif faktor yang menjadi kriteria utama dalam pembelian Samsung S3 mini adalah fitur, faktor lainnya adalah merek. Pembelian Samsung S3 mini banyak dilakukan di toko elektronik dengan pengaruh dari teman. Mayoritas responden mengakui puas menggunakan S3 mini karena fitur, fitur, mudah dioperasikan, kamera bagus, baterai awet, dan tidak cepat rusak.

Strategi pemasaran yang harus dilakukan Produsen Samsung adalah tetap fokus pada fitur dan merek karena dua hal ini yang dipertimbangkan dalam pembelian Hp serta merupakan salah satu faktor kepuasan responden terhadap Hp. Jika Produsen Samsung tetap fokus pada Fitur, maka kebutuhan konsumen akan internet search, hiburan dan komunikasi terpenuhi. Iklan yang ditayangkan temanya adalah teman serta keluarga dan alangkah lebih baik gunakan sosial media juga dalam beriklan, saluran distribusi yang digunakan sebaiknya gerai elektronik.

## Daftar pustaka

- Dwi Suhartanto. 2008. Perilaku Konsumen (Tinjauan Aplikasi di Indonesia). Penerbit: Guardaya Intimarta. Bandung.
- Engel. 2001. Consumer Behavior. Orlando, Florida: Harcourt College Publisher.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran edisi 4. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Ivan Mulyadi. 2015. Majalah Marketing Edisi 05/XV/Mei/ 2015 “Peran Toko Fisik dan Online”
- Karen Lim Lay yee, Han Kok Siew dan Benyamin Chan Yin Fah. 2013. Factors Affecting Smartphone Purchase Decision Among Malaysia Generation Y. International Journal of Asian Social Science. 2013
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi ke 13. Terjemahan oleh Benyamin Molan. PT Indeks. Jakarta.
- Lin, Yun Tzan., S.C. Chen, and C.S. Hung 2011. The impact of Brand Equity, Brand Attachment, Product Involvement and Repurchase Intention on Bicycle users, African Journal of Business Management. Vol.5 (14).
- Rizki Suluh adi. 2015. Majalah Marketing Edisi 01/XV/Januari/ 2015 “Saling Melengkapi”.

- Sang- Zo Nam . 2013. Evaluation of University Students's Utilization of Smarthphone. International journal Of Smart Home, vol 7. No 4. July 2013.
- Surendra Malviya, Manminder Singh Saluja dan Avijeet singh Thakur, 2013. A Study on The Factors Influencing Consumer's Purchase Decision Towards Smartphones in Indore. International Journal of Advance research in Computer science And Management Studies. Volume 1, November 2013
- Schiffman, Leon.G dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi ke 7. Terjemahan oleh Drs. Zulkifli Kasip. PT Indeks. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian bisnis. Alfabeta, Bandung.
- Tjoa Cynthia Anggraini Wijaya. Motif Masyarakat Surabaya dalam Menggunakan iPhone, Jurnal E-komunikasi. Vol I no.1 tahun 2013. Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Ujang Sumarwan.2011.Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran). Edisi ke 2.PT Ghalia Indonesia. Bogor.
- [www.the-marketeers.com](http://www.the-marketeers.com).2011
- [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)