

Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Smartphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai)

Efti Novita Sari, Risqon J Farhas, Syafriade Zulmi, M. Aminny Zakky, Bustami
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai,
Email: efti@universitaspahlawan.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keputusan konsumen dalam pembelian Smartphone pada Mahasiswa Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa dan mahasiswi Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai yang berjumlah 3803 mahasiswa. Adapun jumlah sampel ditentukan secara proporsional sebanyak 50 orang dengan teknik pengambilan purposive non probability sampling, yaitu mahasiswa dan mahasiswi Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai yang menggunakan smartphone, serta terdaftar aktif dengan membayar SPP Dasar Tahun Akademik 2021/2022. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan data dianalisis dengan analisis deskriptif kuantitatif persentase. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa; 1) Dimensi pilihan merek memiliki rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,19 artinya, mahasiswa mengutamakan pencarian merek yang paling sesuai meliputi ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek dan kesesuaian harga dengan merek menjadi hal yang paling diutamakan dalam proses keputusan pembelian. 2) Dimensi pilihan produk mendapatkan rata-rata terendah yaitu sebesar 3,59 artinya mahasiswa menganggap smartphone sudah menjadi kebutuhan biasa dan menjadi hal yang wajar setiap orang untuk memilikinya karena menjadi kebutuhan sarana berkomunikasi yang lebih luas dibandingkan penggunaan handphone GSM biasa meliputi kebutuhan, nilai, stimulus gaya hidup dan tingkat ketergantungan.

Kata kunci: *Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian dan Metode Pembayaran*

Abstract

The purpose of this study is to determine consumer decisions in purchasing Smartphones at Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai students. The populations in this study were 3,803 students of Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai. The number of samples is determined proportionally as many as 50 people with a purposive non-probability sampling technique, especially the students who use smartphones and are actively registered. The data collection technique used a questionnaire and the data was analyzed by quantitative analysis of percentages. The result are ; 1) The dimension of brand choice has the highest average of 4.19, meaning that students prioritize the search for the brand that best suits their interest in the brand, brand habits and brand pricing are the most important things in the buying decision process. 2) The dimensions of product choice get the lowest average, which is 3.59, means that students consider smartphones become an ordinary needs and it is natural for everyone to having them for communicating than the use of ordinary GSM mobile phones, including values, lifestyle, and the level of dependene.

Keywords: *Product Choice, Brand Choice, Dealer Choice, Purchase Time and Payment Method*

PENDAHULUAN

Hampir setiap individu menggunakan telepon seluler (handphone) dalam kehidupannya, memang diakui sangat sulit untuk tidak menggunakan handphone dalam jangka waktu sehari saja. Namun lama kelamaan, handphone bukan hanya sekedar menjadi kebutuhan, akan tetapi juga menjadi alat pengukur tingkat sosial individu pemakai handphone. Sebagai buktinya, sekarang anak muda dan juga dewasa selalu menenteng handphonnnya di tangan, konsumen saat ini tidak lagi membeli handphone semata-mata karena kebutuhan akan telekomunikasi nirkabel namun juga untuk menunjang statusnya di masyarakat.

Salah satu segmen konsumen yang banyak menggunakan Smartphone adalah mahasiswa. Mahasiswa dipandang sebagai kaum intelektual yang harus selalu *up to date* untuk mengikuti gerak perubahan informasi yang cepat. Di kalangan mahasiswa, pilihan smartphone yang tepat bukan hanya menjadi pemenuh kebutuhan dasar akan media informasi, melainkan juga sebagai kebutuhan primer dan prestise di komunitas masing-masing. Diantara komunitas mahasiswa tersebut adalah mahasiswa yang berada di lingkungan Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai. Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai khususnya merupakan salah satu

lingkungan akademis yang ternama di Kota Kabupaten Kampar, dengan jumlah mahasiswa yang cukup besar. Diketahui bahwa jumlah mahasiswa aktif di tahun akademik 2021/2022 sebanyak 3803 mahasiswa. Jumlah mahasiswa sebesar itu tentu memiliki beragam pertimbangan dalam memutuskan jenis smartphone yang ingin dibeli dan dipengaruhi pada pertimbangan masing-masing. Kini smartphone telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari bagi sebagian anak muda dan remaja. Itu dapat dilihat dari kehidupan sehari-hari dimana mereka sudah mempunyai smartphone dan menjadi barang kebutuhan umum untuk semua kalangan bukan barang mewah lagi khususnya di lingkungan masyarakat kota.

Telah diketahui bahwa studi perilaku konsumen bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:199) faktor-faktor ini berasal dari pengaruh lingkungan (meliputi budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, situasi, status) dan perbedaan individu (meliputi sumber daya konsumen, keterlibatan dan motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi (Engel dkk, 1994:62). Kedua faktor tersebut penting artinya bagi marketer, namun sangat menarik apabila dapat mengetahui lebih dalam tentang apa yang ada dalam diri dan pikiran individu tentang apa yang dapat mempengaruhi dirinya sebelum mengambil keputusan membeli barang atau jasa, dengan demikian kepribadian konsumen perlu dipahami sebagai sesuatu hal yang terkait dengan pemilihan atau pembelian produk karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya.

Perbedaan penelitian ini adalah lebih spesifik dalam mengkaji dan mengutamakan dimensi dari keputusan pembelian yaitu keputusan pembelian yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan metode pembayaran. Dari kelima dimensi tersebut, menjadi pokok utama pada dimensi manakah yang paling tinggi sebagai pertimbangan mahasiswa dalam membeli smartphone. Atas alasan tersebut peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Analisis keputusan konsumen dalam pembelian Smartphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai)”.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama, untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2012:61). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif yang berada di lingkungan Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai berjumlah 3803 orang Adapun jumlah sampel yang ditentukan secara proporsional yaitu sebanyak 50 orang. Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan, terdiri dari:

1. Sumber primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012:225). Data primer penelitian adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung ke lapangan, seperti jawaban responden melalui angket yang menggambarkan keputusan pembelian smartphone.
2. Data sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Sumber data sekunder ini dapat berupa hasil pengolahan lebih lanjut dari data primer yang disajikan dalam bentuk lain atau dari orang lain (Sugiyono, 2012:225). Data ini digunakan untuk mendukung informasi dari data primer yang diperoleh baik dari wawancara, maupun dari observasi langsung ke lapangan. Penulis juga menggunakan data sekunder hasil dari studi pustaka. Dalam studi pustaka, penulis membaca literatur-literatur yang dapat menunjang penelitian, yaitu literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan pembelian (Y) menurut Kotler dan Keller (2012:178)	Pilihan produk	1) Kinerja produk 2) Manfaat produk 3) Kualitas produk	Likert
	Pilihan merek	4) Ketertarikan pada merek 5) Kebiasaan pada merek	

		6) Kesesuaian harga dengan merek	
	Pilihan penyalur	7) Kemudahan mendapatkan produk yang diinginkan 8) Pelayanan yang diberikan 9) Ketersediaan barang	
	Waktu pembelian	10) Kesesuaian waktu pembelian 11) Keuntungan yang dirasakan 12) Alasan pembelian	
	Metode pembayaran	13) Pilihan cara pembayaran 14) Keuntungan cara transaksi 15) Kesesuaian cara pembayaran cash atau credit	

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Interview
Yaitu penulis melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak terkait sebagai landasan masalah yang melatarbelakangi penelitian.
- b. Kuesioner
Yaitu memperoleh informasi dengan memberikan daftar pertanyaan diajukan kepada responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif, yaitu cara menggunakan menyeluruh tentang suatu keadaan yang terjadi pada suatu waktu kemudian menganalisa masalah tersebut dan dikaitkan dengan teori-teori yang mendukung pembahasan masalah untuk mengambil keputusan yang kemudian memberikan sasaran atau alternatif untuk memecahkan masalah.

Selanjutnya adalah untuk menentukan kriteria yang didapatkan dari keseluruhan variabel adalah dengan menggunakan perhitungan:

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skala} &= \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah alternatif jawaban}} \\ \text{Rentang Skala} &= \frac{5 - 1}{5} \\ \text{Rentang Skala} &= \frac{4}{5} \\ \text{Rentang Skala} &= 0,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan sebagaimana tersebut diatas, maka dapat ditetapkan skala interval dalam penelitian ini untuk seluruh variabel adalah sebagai berikut berikut:

Tabel 3. Interval Kelas dan Kriteria Tanggapan Responden

No	Interval Rata-Rata Jawaban Responden	Keputusan penetapan Kriteria jawaban
1	4,20 - 5,00	Sangat Tinggi
2	3,40 - 4,19	Tinggi
3	2,60 - 3,39	Sedang
4	1,80 - 2,59	Rendah
5	1,00 - 1,79	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2012:317)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Responden berjenis kelamin wanita dengan jumlah 39 mahasiswi (78%) sedangkan sisanya adalah pria dengan jumlah 11 mahasiswa (22%). responden berusia 22 tahun dengan jumlah 19 orang (38%) sedangkan sisanya berusia 21 tahun dengan jumlah 15 orang (30%), berusia 23 tahun dengan jumlah 9 orang (18%), berusia 20 tahun dengan jumlah 4 orang (8%) dan berusia 19 tahun dengan jumlah 3 orang (6%). jurusan pendidikan responden adalah Fakultas Kesehatan dengan jumlah 22 orang (44%), sedangkan sisanya Fakultas Pendidikan dengan jumlah 17 orang (34%) Teknik dengan jumlah 11 orang (22%). Responden adalah mahasiswa angkatan/ semester 7 dengan jumlah 14 orang (28%). Sedangkan semester V dengan jumlah 13 orang (26%), semester VII dengan jumlah 11 orang (22%), semester III dengan jumlah 9 orang (18%) dan semester I dengan jumlah 3 orang (6%).

Deskripsi Merek *Smartphone* Yang Digunakan

Hasil rekapitulasi dari merek *smartphone* yang digunakan oleh responden dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Merek *Smartphone* Yang Digunakan

No.	Merek <i>Smartphone</i>	Jumlah	Persentase
1	Xiaomi	19	38%
2	Oppo	12	24%
3	Apple	3	6%
4	Samsung	2	4%
5	Vivo	6	12%
6	Asus	1	2%
7	Sony	1	2%
8	Realme	6	12%
Jumlah		50	100 %

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Responden menggunakan *smartphone* merek Xiaomi dengan jumlah 19 orang (38%), sedangkan yang menggunakan *smartphone* merek Oppo dengan jumlah 12 orang (24%), menggunakan *smartphone* merek Vivo dengan jumlah 6 orang (12%), menggunakan *smartphone* merek Realme dengan jumlah 6 orang (12%), menggunakan *smartphone* merek Apple dengan jumlah 3 orang (6%), menggunakan *smartphone* merek Samsung dengan jumlah 2 orang (4%), menggunakan *smartphone* merek Asus dengan jumlah 1 orang (2%) dan menggunakan *smartphone* merek Sony dengan jumlah 1 orang (2%).

Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dengan menggunakan *software program IBM SPSS 21*, nilai validitas dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*. Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar daripada angka 0,30 maka dianggap valid. Hasil uji validitas seluruh item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	54.0400	17.549	.426	.733
VAR00002	54.7000	18.867	.802	.799
VAR00003	54.6800	15.569	.351	.755
VAR00004	53.7800	19.685	.431	.791
VAR00005	53.8800	17.128	.408	.728
VAR00006	53.9600	17.100	.427	.726
VAR00007	53.7000	19.561	.534	.787
VAR00008	54.8000	17.510	.772	.770
VAR00009	53.9800	16.918	.418	.724
VAR00010	54.7400	16.482	.648	.772

VAR00011	54.6800	18.589	.325	.790
VAR00012	53.6400	18.439	.860	.758
VAR00013	53.8000	16.980	.467	.721
VAR00014	53.7800	17.032	.484	.720
VAR00015	54.6800	17.161	.314	.757

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 5.22 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan variabel adalah valid karena nilai *corrected item-total correlation* > 0,30.

Hasil Uji Reliabilitas

Selanjutnya uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha*. Jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60 maka indikator variabel penelitian tersebut dapat dinyatakan reliabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas seluruh item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	15

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* > 0,60 sehingga dinyatakan reliabel. Artinya, indikator keputusan pembelian yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan metode pembayaran sudah reliabel.

Deskripsi Keputusan Konsumen

Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, yang berjumlah 15 item untuk variabel keputusan pembelian hasilnya didapatkan deskripsi data sebagai berikut:

Tabel 7. Deskripsi Variabel Keputusan Konsumen

Dimensi	Item	Rata-Rata (kategori)	Kesimpulan
Pilihan produk	Item 1	4,02 (tinggi)	3,59 (Tinggi)
	Item 2	3,36 (sedang)	
	Item 3	3,38 (sedang)	
Pilihan merek	Item 4	4,28 (sangat tinggi)	4,19 (Tinggi)
	Item 5	4,18 (tinggi)	
	Item 6	4,10 (tinggi)	
Pilihan penyalur	Item 7	4,36 (sangat tinggi)	3,90 (Tinggi)
	Item 8	3,26 (sedang)	
	Item 9	4,08 (tinggi)	
Waktu pembelian	Item 10	3,32 (sedang)	3,71 (Tinggi)
	Item 11	3,38 (sedang)	
	Item 12	4,42 (sangat tinggi)	
Metode pembayaran	Item 13	4,26 (sangat tinggi)	3,97 (Tinggi)
	Item 14	4,28 (sangat tinggi)	
	Item 15	3,38 (sedang)	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian *smartphone* oleh Mahasiswa Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai paling tinggi adalah pada dimensi pilihan merek dengan rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,19 sedangkan dimensi pilihan produk mendapatkan rata-rata terendah yaitu sebesar 3,59. Artinya, mahasiswa mengutamakan pencarian merek yang paling sesuai meliputi ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek dan kesesuaian harga dengan merek menjadi hal yang paling diutamakan. Selanjutnya mahasiswa sebagai konsumen menganggap *smartphone* sudah menjadi kebutuhan utama dan menjadi hal yang wajar untuk memilikinya karena sudah menjadi kebutuhan sarana berkomunikasi lebih luas

dibandingkan penggunaan *handphone* GSM biasa dan hal ini meliputi kebutuhan, nilai, stimulus gaya hidup dan tingkat ketergantungan.

Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 50 Mahasiswa Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai yang menggunakan *smartphone*. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, yang berjumlah 15 item untuk variabel keputusan pembelian.

1. Pilihan produk

Proses keputusan pembelian *smartphone* oleh Mahasiswa Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai pada dimensi pilihan produk mendapatkan rata-rata terendah yaitu sebesar 3,59. Pilihan *smartphone* tersebut pada dasarnya harus dapat diandalkan untuk menginstall aplikasi yang jumlahnya menyesuaikan kebutuhan, memiliki daya tahan baterai yang lama, dan dapat diandalkan multi tasking untuk membuka aplikasi dalam waktu bersamaan, memiliki *update* OS *smartphone* yang terbaru agar menyesuaikan dengan aplikasi android yang lebih mutakhir, kualitas kamera yang dihasilkan, daya tahan baterai untuk penggunaan secara normal, desain dan ukuran layar yang digunakan, dan kapasitas *memory* RAM yang cukup untuk kegiatan *multi tasking* dalam membuka aplikasi di waktu bersamaan.

2. Pilihan merek

Proses keputusan pembelian *smartphone* oleh Mahasiswa Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai pada dimensi pilihan merek mendapatkan rata-rata sebesar 4,19 tergolong tinggi. Pilihan merek misalnya *smartphone* keluaran Samsung, Apple, Oppo, Asus, Lenovo, Xiaomi, Vivo, dan Sony hal ini didasarkan pada tingkat popularitas masing-masing vendor *smartphone* tersebut ataupun bisa berasal dari ketertarikan secara pribadi oleh masing-masing reponden. Selain itu juga merupakan kebiasaan yang berasal dari pengalaman penggunaan *smartphone* pada beberapa merek tertentu. Pilihan merek *Smartphone* dapat menjadi pertimbangan kesesuaian harga pembelian *smartphone* biasanya didasarkan dari beberapa aspek yaitu OS, dukungan jaringan 4G, luas layar dalam satuan inci, chipset yang digunakan, kapasitas *memory* ram, kapasitas *memory* internal, kualitas kamera dalam satuan MP (mega piksel), kapasitas baterai dalam satuan mAh, barulah disesuaikan dengan harga yang ditawarkan.

3. Pilihan penyalur

Proses keputusan pembelian *smartphone* oleh Mahasiswa Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai pada dimensi pilihan penyalur mendapatkan rata-rata sebesar 3,90 tergolong tinggi. Pilihan penyalur *smartphone* terdiri dari gerai resmi maupun outlet penjualan biasa. *Smartphone* yang digunakan memiliki layanan *service centre* yang kurang memuaskan.

4. Waktu pembelian

Proses keputusan pembelian *smartphone* oleh Mahasiswa Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai pada dimensi waktu pembelian mendapatkan rata-rata sebesar 3,71 tergolong tinggi. Pada beberapa periode tertentu, pihak gerai resmi ataupun outlet penjualan biasa menawarkan promosi yang menguntungkan konsumen, dan juga mendongkrak popularitas gerai penjualan tersebut. Promosi yang dilakukan berupa tambahan gratis *part* seperti *case* ataupun *screen protector* saja. Saat ini, hampir setiap vendor *smartphone* selalu mengeluarkan produk terbaru setiap bulannya. Waktu pembelian dengan alasan tertentu mulai dari pertimbangan dan kesanggupan *budget* yang dimiliki, pertimbangan fitur *smartphone* yang akan dibeli serta banyak alasan pribadi lainnya yang menyebabkan responden menganggap bahwa *smartphone* sudah menjadi kebutuhan primer dan bukan sebuah kebutuhan sekunder sehingga tidak terlalu memanfaatkan momen waktu pembelian.

5. Metode pembayaran

Proses keputusan pembelian *smartphone* oleh Mahasiswa Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai pada dimensi metode pembayaran mendapatkan rata-rata sebesar 3,97 tergolong tinggi. Outlet dan gerai penjualan tempat responden membeli *smartphon*enya melayani transaksi secara tunai, kartu kredit, atau kartu debit ATM. Artinya hal ini dapat memudahkan responden dalam melakukan transaksi pembelian *smartphone* sesuai dengan keinginannya. Kesesuaian cara pembayaran cash atau kredit merupakan upaya gerai penjualan *smartphone* dalam meningkatkan pemasaran dengan memiliki metode pembayaran kredit melalui jasa home kredit. Hal ini menjadi sebuah strategi pemasaran bagi gerai penjualan *smartphone* untuk mendongkrak volume penjualan dan mendapatkan keuntungan lebih. Akan tetapi tidak semua gerai yang memiliki metode pembayaran home kredit misalnya outlet resmi vendor *smartphone*.

Secara keseluruhan, proses keputusan pembelian *smartphone* oleh Mahasiswa Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai pada dimensi pilihan merek mendapatkan rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,19 sedangkan dimensi pilihan produk mendapatkan rata-rata terendah yaitu sebesar 3,59. Artinya *smartphone* dianggap sebagai sebuah produk yang menjadi kebutuhan utama sehingga tidak diragukan lagi keputusan untuk membelinya. Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, maka kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Dimensi pilihan merek memiliki rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,19 artinya, mahasiswa mengutamakan pencarian merek yang paling sesuai meliputi ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek dan kesesuaian harga dengan merek menjadi hal yang paling diutamakan dalam proses keputusan pembelian.
2. Dimensi pilihan produk mendapatkan rata-rata terendah yaitu sebesar 3,59 artinya mahasiswa menganggap *smartphone* sudah menjadi kebutuhan biasa dan menjadi hal yang wajar setiap orang untuk memilikinya karena menjadi kebutuhan sarana berkomunikasi yang lebih luas dibandingkan penggunaan *handphone* GSM biasa meliputi kebutuhan, nilai, stimulus gaya hidup dan tingkat ketergantungan.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka diberikan saran sebagai berikut:

1. Kepada pihak vendor *smartphone*
Disarankan untuk lebih mengutamakan sektor informasi terkait spesifikasi dan fitur produk lebih jelas, dan menunjukkan perbedaan peningkatan fitur yang signifikan dibandingkan dengan keluaran *smartphone* sebelumnya. Selain itu diharapkan dapat meningkatkan penjualan dengan mengeluarkan produk baru yang berbeda namun tetap dapat menekan harga agar konsumen dapat terus melakukan pembelian produk *smartphone* dengan mengutamakan fitur dan spesifikasi yang benar-benar diinginkan.
2. Kepada pihak pengembang *smartphone*
Disarankan untuk lebih sering menambah aplikasi *smartphone* berbasis pendidikan pada playstore untuk pengguna android dan applestore untuk pengguna IOS. Sehingga diharapkan konsumen mahasiswa dapat lebih memaksimalkan fitur-fitur yang ada pada *smartphone* untuk membantu kegiatan akademiknya.
3. Kepada mahasiswa
Disarankan untuk lebih efektif dalam menggunakan dan memaksimalkan fitur *smartphone* yang tujuannya dapat membantu kegiatan perkuliahan. Selain itu, diharapkan mahasiswa dapat menghindari penggunaan *smartphone* yang berlebihan karena dapat mengganggu kegiatan akademik perkuliahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Engel dkk, 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- I Gusti Ngurah Kusuma Yudha Utama. (2010). *Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian smartphone BlackBerry (Studi Kasus di kota Denpasar)*. eJurnal manajemen Riset dan Bisnis, Vol. 3, No. 9, hal 679-692.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mursid. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Priyandara, Putra. (2012). *Pengaruh Brand Personality Apple terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Bandung Tahun 2012*. Bandung: Skripsi Universitas Telkom.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rismiati, C. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Risya Muhrisul Ahyar. (2016). *Analisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian smartphone samsung (studi kasus pada mahasiswa Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah*

- Surakarta tahun 2016). Naskah Publikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Schein, E. H. 2008. *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco: Jossey-Bass
- Sistaningrum, D. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Swasta, Basu. 2007. *Azas Azas Marketing*. Edisi I. Yogyakarta: Liberty.
- Taufiqi Hidayatullah. (2013). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk Blackberry di Surabaya*. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol. 2, No. 11, hlm. 1-17.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Vanny Ravindra. (2014). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam perpindahan merek telepon seluler merek lain ke merek samsung (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Samsung Yang Sebelumnya Menggunakan Telepon Seluler Merek Lain di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)*. Jakarta: Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Wijaya, Ketut Krisna. 2011. *Smartphone Sebagai Basis Dominasi Pengguna Mobile Indonesia*. Artikel Ilmiah Universitas Telkom.
- Wijayanti, Irine Diana Sari. 2008. *Manajemen*. Editor: Ari Setiawan. Yogyakarta: Mitra Cendikia
- Winardi, 2007, *Manajemen*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada