

**PERAN MEREK, FITUR PRODUK DAN KETERGANTUNGAN PADA PRODUK
BERDASARKAN PERBEDAAN GENDER TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN
(STUDI PADA PENGGUNA SMARTPHONE LOKAL DI BANDUNG)**

Fansuri Munawar
Universitas Widyatama
fansuri.munawar@widyatama.ac.id

ABSTRACT

This study examined the influence of the brand, product features and their dependence on the purchasing behavior based on gender differences. Dependent variables in this study were tested by antecedent factors such as social needs, social influence and the convenience of the consumer dependence on smart phones based on gender differences. This study used survey method with simple random sampling was used to collect the questionnaire distributed to 250 students at two universities in Bandung. The data analysis used Structural Equation Model (SEM) with AMOS 21 to test the hypothesis. The findings on men and women have differences that can influence the addiction to smart phone, so not all variables could affect reliance on smart phones. The variables that influenced consumer purchase decisions were the product features and the dependent variable, while the brand variable did not affect the local smart phone purchase decision.

Keywords:

Smart phone, Brand, Product Features, Addiction, Purchase Behavior

1. PENDAHULUAN

Smartphone sebagai perangkat mobile yang lebih dari sekedar membuat dan menerima panggilan telepon, pesan teks, dan pesan suara. Fitur dasar dari Smartphone dapat mengakses internet. Hal ini juga dapat mengakses media digital seperti gambar, musik dan video serta permainan. Juga, Smartphone perlu memiliki kemampuan untuk menggunakan program komputer kecil yang disebut aplikasi [1]. Sampai Bulan Januari 2015 sudah lebih dari 2,5 juta aplikasi yang dikembangkan serta 650 ribu developer yang berkontribusi dalam mengembangkan aplikasi di perangkat smartphone [2].

Melihat perkembangan peningkatan teknologi dan sektor telekomunikasi, jumlah pengguna smartphone di seluruh dunia meningkat. Di Indonesia, beberapa merek Smartphone populer sebagai produsen asing adalah seperti Apple, Samsung, HTC, Sony, Motorola, Nokia, dan LG.

Kemudian produsen lokal dalam membuat smartphone di Indonesia adalah Advan, Mito dan Evercross. Referensi [3] menyatakan bahwa pasar smartphone di Indonesia hanya meningkat dua persen per tahun dan turun delapan persen per kuartal. Sementara itu, meski mengalami kenaikan sebesar 55 persen per tahun, pasar smartphone juga turun 11 persen per kuartalnya. Penyebab penurunan pada kuartal ini dikarenakan sedikitnya smartphone pada kisaran harga terjangkau yang dipasarkan di Indonesia mengingat setengah penjualan smartphone di Indonesia masih dikuasai produsen perangkat smartphone asing seperti Samsung dengan harga terjangkau. Samsung masih menjadi pemimpin pasar ponsel dan pasar smartphone di Indonesia dengan menguasai pangsa pasar sebesar 32,9 persen. Ketertarikan produsen Smartphone baik asing maupun lokal terhadap konsumen Indonesia dikarenakan jumlah penduduk yang menjadi pasar potensial begitu besar [4]. Penetrasi smartphone di Asia Pasific mengalami tren yang positif dari

tahun ke tahun disertai dengan melemahnya penetrasi produsen smartphone di Amerika Serikat serta Negara-Negara Eropa. Penetrasi dan tingkat adopsi smartphone di Asia Pasific pada tahun 2014 yang tertinggi adalah Hongkong dan Singapura sebesar 87%, diikuti oleh Malaysia sebesar 80%, Australia sebesar 75% dan China sebesar 71%, Thailand sebesar 49%, Indonesia sebesar 23%, India sebesar 18% dan Filipina sebesar 15% [5]. Pengguna smartphone di Indonesia baru 43% dari total penggunaan telepon selular, sisanya sebesar 57% masih menggunakan telepon selular biasa [6]. Produsen smartphone di Indonesia dibagi menjadi dua besar, yaitu produsen smartphone asing dan produsen smartphone lokal. Beberapa vendor smartphone lokal yang dimiliki Indonesia dan sudah memiliki pabrik di Indonesia dan membuat komponen sendiri diantaranya adalah Polytron, Evercross, Advan dan Mito [7].

Tabel 1 : Market Share Vendor Smartphone di Indonesia Tahun 2015

Rank	Indonesia Handset Shipments Share (%)	4Q 2014	1Q 2015
1	Samsung	19.0%	21.2%
2	Evercross	18.2%	18.2%
3	Microsoft	15.6%	10.9%
4	Mito	7.3%	8.5%
5	Smartfren	7.8%	6.7%
	Others	32.1%	34.5%
	Total	100%	100.0%

Rank	Indonesia Smartphone Shipments Share (%)	4Q 2014	1Q 2015
1	Samsung	26.4%	32.9%
2	Evercross	13.4%	13.1%
3	SmartFren	15.4%	12.9%
4	Advan	7.7%	7.1%
5	Oppo	8.8%	6.1%
	Others	28.3%	27.9%
	Total	100%	100.0%

Sumber : Riset Counterpoint 2015

Referensi [8] menunjukkan bahwa pangsa pasar smartphone di Indonesia masih dikuasai oleh vendor smartphone asing sebesar 65% sedangkan vendor lokal sebesar 35%. Vendor smartphone asing masih dikuasai oleh Samsung sebesar 32,9%, untuk vendor lokal merek Evercross sebesar 13,1%, Smartfren sebesar 12,9% dan Advan sebesar 7,1%. Referensi [9] memprediksikan akan terjadinya persaingan yang sangat ketat antara vendor asing dan vendor lokal dikarenakan tekanan yang besar dari negara

Tiongkok seperti Lenovo, Xiaomi, Oppo, Asus, hingga Huawei yang mendapatkan kepercayaan besar dari konsumen di Indonesia. Melihat pangsa pasar yang masih banyak dikuasai oleh vendor asing bagaimana caranya agar vendor lokal mampu meningkatkan penjualannya?

Kriteria yang paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian Smartphone adalah tren di masyarakat, diikuti oleh kebutuhan dan aplikasi Smartphone [10]. Dalam studi yang dikembangkan [11], beberapa variabel yang diuji seperti kebutuhan sosial, pengaruh sosial, kenyamanan, dan ketergantungan. Kebutuhan sosial, pengaruh sosial, kenyamanan dan ketergantungan juga diuji dalam sebuah studi [12]. Faktor-faktor seperti kompatibilitas, pengaruh sosial dan keunggulan relatif diuji [13]. Referensi [14] menguji variabel seperti hiburan, kenyamanan, kebutuhan sosial, pengaruh sosial dan ketergantungan. Dengan banyak kemungkinan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Smartphone, adalah penting bagi pemasar untuk memahami yang berdampak pada keputusan pembelian. Tapi faktor apakah yang memiliki dampak terbesar pada keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone lokal.

1.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka tujuan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Mengetahui apakah Merek berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian berdasarkan perbedaan gender.
2. Mengetahui apakah Ketergantungan Produk berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian berdasarkan perbedaan gender.
3. Mengetahui apakah Fitur Produk berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian berdasarkan perbedaan gender.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Ketergantungan dan Perilaku Membeli Smartphone

Prospek konsumen dalam perilaku pembelian masa depan dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu mereka karena mereka sangat tergantung

pada smartphone, karena motif dasar [26], kemudian [27] mendukung studi ini; mereka menemukan bahwa ketergantungan konsumen yang tinggi pada smartphone secara positif berhubungan dengan perilaku pembelian konsumen. Memiliki ketergantungan yang tinggi pada smartphone dan juga berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya, konsumen dapat memutuskan tentang perilaku pembelian mereka [25] sehingga hipotesis keempat didasarkan pada literatur ini:

H1. Ketergantungan pada smartphone secara positif mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2.2 Merek dan Perilaku Membeli

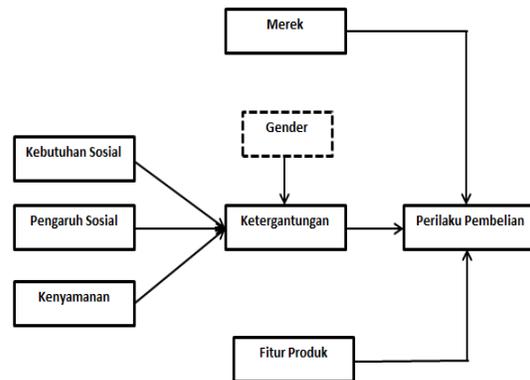
Merek adalah aset yang paling berharga bagi perusahaan, di mana ia merupakan produk atau layanan berarti kepada konsumen. Merek lebih dari sekedar nama dan simbol. Hal ini juga unsur hubungan antara perusahaan dan pelanggan [28]. Nama merek telah langsung dipengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas persembahan. Ketika pelanggan puas, mereka menghasilkan dari mulut ke mulut dan hal itu akan menyebabkan orang lain menjadi tertarik dan memilih merek [29] sehingga hipotesis ke lima didasarkan pada literatur ini:

H2. Merek smartphone secara positif mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

2.3 Fitur Produk dan Perilaku Membeli

Fitur produk adalah atribut dari suatu produk untuk memenuhi tingkat kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk, penggunaan, dan pemanfaatan produk. Fitur produk termasuk hardware dan software. Referensi [30] menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan Smartphone adalah fitur produk yang terdiri atas hardware dan software. Penelitian tersebut menemukan bahwa fitur yang ada di software hardware smartphone dapat menentukan keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis keenam didasarkan pada literatur ini:

H3. Fitur produk smartphone secara positif mempengaruhi perilaku pembelian konsumen



Gambar 1: Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dimulai dari Bulan April 2015 sampai dengan Bulan Agustus 2015. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling pada pengguna vendor smartphone merek lokal seperti Smartfren, Advan dan Evercross yang mewakili vendor lokal di Indonesia. Data dikumpulkan dari mahasiswa yang menggunakan smartphone lokal dari universitas yang berada di kota Bandung. Daerah ini memiliki banyak perguruan tinggi menjadikannya lokasi yang strategis untuk mengumpulkan sejumlah data. Sampel mahasiswa dari dua perguruan tinggi yang disurvei, yaitu Universitas Negeri dan Universitas Swasta. Untuk Universitas Negeri diambil sampel pada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) dan Universitas Swasta diambil sampel pada mahasiswa Universitas Widyatama (Utama). Hal ini cukup baik untuk memasukkan pandangan dari mahasiswa di perguruan tinggi tersebut untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik dari motif yang mendasari mereka terhadap merek, fitur produk dan ketergantungan pada smartphone serta bagaimana ketergantungan mereka mengarah untuk perilaku pembelian. Ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada Ghazali (2013) yang menyebutkan bahwa jumlah sampel dapat dihitung dari besarnya parameter dikali dengan 5 sampai dengan 10. Karena studi ini menggunakan 7 variabel konstruk yang jumlah parameter keseluruhannya sebanyak 30, sehingga sampel yang dibutuhkan dalam studi ini minimal sebanyak $30 \times 6 = 180$. Data yang disebarkan kepada 250 responden yang dibagikan kepada responden. Namun dikarenakan ada beberapa jawaban responden yang tidak sesuai prosedur maka total responden dalam

penelitian ini sebanyak 195 responden atau sekitar 78 persen.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan 7 poin skala likert (1=sangat tidak setuju dan 7=sangat setuju). Suatu instrument penelitian dikatakan valid jika memiliki koefisien bobot faktor > 0,5 dan suatu instrument penelitian dikatakan reliable jika koefien Cronbach's Alpha > 0,7 [31].

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator yang diajukan dalam penelitian ini diterima dikarenakan koefisien bobot faktor seluruhnya > 0.5 dan koefisien Cronbach's Alpha > 0.7 untuk selanjutnya dapat diteliti lebih lanjut pada skala pengukuran sampai dengan meneliti hipotesis yang diajukan.

Tabel 3: Pengujian Bobot Faktor

Konstruk dan Skala Item	Mean	Bobot Faktor
Ketergantungan (Cronbach's Alpha = 0.82)		
Dalam kehidupan sehari-hari, penggunaan Smartphone tinggi	5.4	0.64
Saya akan merasa kurang nyaman ketika Smartphone tidak bersama Saya	4.9	0.87
Saya selalu menggunakan Smartphone untuk menangani kegiatan Saya	4.6	0.83
Saya tidak bisa melakukan apapun dengan kegiatan Saya tanpa Smartphone	3.6	0.55
Saya sangat bergantung pada Smartphone	3.6	0.54
Merek (Cronbach's Alpha = 0.84)		
Saya memilih untuk membeli merek Smartphone yang diakui	5.0	0.79
Saya memilih untuk membeli Smartphone dengan merek yang saya percayai	5.3	0.86
Saya memilih untuk membeli Smartphone dengan merek favorit	4.8	0.72
Merek merupakan hal penting dalam membeli Smartphone	4.7	0.53
Fitur Produk (Cronbach's Alpha = 0.84)		
Saya suka dengan desain Smartphone Saya	5.0	0.66
Smartphone memiliki berbagai aplikasi yang Saya butuhkan	5.4	0.82
Fitur internet pada Smartphone	5.3	0.77

cukup baik

Saya menyukai sistem operasi (OS) pada smartphone

Perilaku Membeli (Cronbach's Alpha = 0.81)

Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman menggunakan Smartphone

Secara keseluruhan, pengalaman positif Saya melebihi pengalaman negatif dengan menggunakan Smartphone

Saya berniat untuk terus menggunakan Smartphone di masa depan Saya

Saya berniat untuk membeli Smartphone yang lebih baik di kemudian hari untuk memenuhi keinginan Saya

Sumber : Peneliti 2015

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Data Responden

Tabel 2: Data Responden

Keterangan	Persentase
Gender :	
1. Pria	51.8
2. Wanita	48.2
Institusi :	
1. Universitas Pendidikan Indonesia	67.3
2. Universitas Widyatama	32.7
3. Politeknik Negeri Bandung	
Merek Smartphone :	
1. Smartfren	64.0
2. Advan	18.0
3. Evercross	18.0

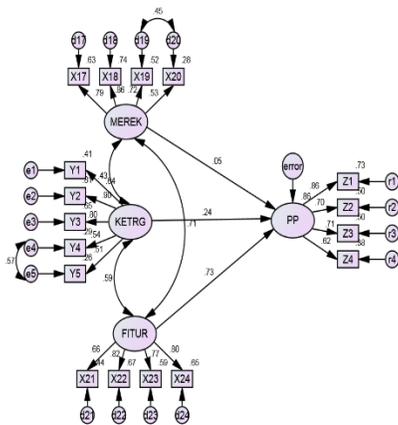
Sumber : Peneliti 2015

Berdasarkan dari data yang diolah, responden terbanyak adalah pria dengan persentase sebesar 51,8% kemudian reponden wanita sebesar 48,2%. Responden mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia mengambil proporsi terbanyak dalam penelitian ini dikarenakan jumlah perbandingan jumlah mahasiswa lebih banyak dibandingkan dengan Universitas Widyatama. Responden dengan Program studi terbanyak adalah Manajemen Bisnis dengan persentase sebesar 22,4%. Rata-rata uang saku yang dimiliki oleh

mahasiswa dalam satu bulan sebanyak Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.000.000 dengan persentase sebesar 37,9%. Merek Smartphone lokal yang digunakan oleh mahasiswa kebanyakan adalah Smartfren dengan persentase sebesar 64%

4.1 Pengukuran Model Keseluruhan

Pengujian pada penelitian ini menguji tiga hipotesis (H1-H3) antara variabel ketergantungan, fitur produk dan merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone lokal.



Gambar 3 Pengujian Struktural Keseluruhan

Gambar 3 Menunjukkan hubungan struktural model II menunjukkan seluruh measurement model yang diukur dari variabel laten terhadap indikatornya terlihat seluruhnya compatible dikarenakan > 0.5. Selanjutnya untuk menguji data fit dengan *Goodness of Fit Index*

Tabel 7: Goodness of Fit Index

Model Fit	Hasil	Keterangan
Chi-Square	221.9	Moderat
RMSEA	0.072	Baik
P-value	0.000	Baik
CMIN/DF	1.999	Baik
CFI	0.938	Baik
TLI	0.924	Baik

Pengujian pengukuran *goodness of fit index* pada model II. Hasil RMSEA sebesar 0.072 (<0.08), P-value sebesar 0.000 (<0.05), CMIN/DF sebesar 1.999 (<2.000), CFI sebesar 0.938 (> 0.90), TLI

sebesar 0.924 (>0.90) sehingga pengukuran *goodness of fit index* dalam model II rata-rata penilaian yang dilakukan dapat diterima karena masih dibawah *cut-off value*.

4.2 Pengujian Hipotesis Berdasarkan Perbedaan Gender

Model I menguji enam hipotesis (H1a-H3a dan H1b-H3b) antara variabel kebutuhan sosial, pengaruh sosial dan kenyamanan terhadap ketergantungan pada produk smartphone lokal berdasarkan perbedaan gender. Menggunakan analisis multigroup pada penelitian ini didapatkan hasil olah data pada responden pria dan responden wanita.

Tabel 8: Multigroup Model Fit

Model	P	CMIN/DF
Unconstrained	.000	1.456
Measurement weights	.000	1.455
Structural weights	.000	1.465
Structural covariances	.000	1.491
Structural residuals	.000	1.487
Measurement residuals	.000	1.605

Gambar 2 Menunjukkan hubungan struktural model I menunjukkan seluruh measurement model yang diukur dari variabel laten terhadap indikatornya terlihat seluruhnya compatible dikarenakan > 0.5. Selanjutnya untuk menguji data fit dengan *Goodness of Fit Index*

Tabel 5: Hasil Olah Data Pada Responden Pria

Jalur	Estimasi Jalur (β)	P*	Ket.
H1a: KETERG ← KS	0.136	0.500	Tidak Signifikan
H2a: KETERG ← PS	0.267	0.094	Tidak Signifikan
H3a: KETERG ← KENY	0.405	0.011	Signifikan

* P Sig. < 0.05

Ket :

- KETRG = Ketergantungan
- KS = Kebutuhan Sosial
- PS = Pengaruh Sosial
- KENY = Kenyamanan

Tabel 5 Menunjukkan hasil olah data pada responden pria. Hasil H1a yang menguji pengaruh variabel kebutuhan sosial terhadap

ketergantungan produk pada pria, namun hipotesis ini ditolak dikarenakan sig. > 0.05 sebesar 0,50 dan critical ratio <2.0. Hasil H2a yang menguji pengaruh variabel pengaruh sosial terhadap ketergantungan produk pada pria, hasil yang didapatkan bahwa hipotesis ini ditolak karena sig. > 0.05 yaitu sebesar 0.094 dan critical ratio <2.0. Hasil H3a menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel kenyamanan terhadap ketergantungan pada produk bagi pria dikarenakan sig. < 0.05 sebesar 0.011 dan critical ratio sebesar 2.5 (>2.0) sehingga dapat mempengaruhi ketergantungan pada produk.

Tabel 6: Hasil Olah Data Pada Responden Wanita

Jalur	Estimasi Jalur (β)	P*	Ket.
H1b: KETERG ← KS	-0.043	0.862	Tidak Signifikan
H2b: KETERG ← PS	0.549	0.045	Signifikan
H3b: KETERG ← KENY	0.375	0.009	Signifikan

* P Sig. < 0.05

Sumber : Peneliti 2015

Ket :

KETRG = Ketergantungan

KS = Kebutuhan Sosial

PS = Pengaruh Sosial

KENY = Kenyamanan

Tabel 6 Menunjukkan hasil olah data pada responden wanita. Hasil H1b yang menguji pengaruh variabel kebutuhan sosial terhadap ketergantungan produk pada wanita, namun hipotesis ini ditolak dikarenakan sig. > 0.05 sebesar 0,50 dan critical ratio <2.0. Hasil H2b yang menguji pengaruh variabel pengaruh sosial terhadap ketergantungan produk pada wanita, hasil yang didapatkan bahwa hipotesis ini diterima karena sig. < 0.05 yaitu sebesar 0.045 dan critical ratio sebesar 2.05 (>2.0). Hasil H3b menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel kenyamanan terhadap ketergantungan pada produk bagi wanita dikarenakan sig. < 0.05 yaitu sebesar 0.009 dan critical ratio sebesar 2.6 (>2.0) sehingga dapat mempengaruhi ketergantungan pada produk.

6. DISKUSI

Referensi [32] menyatakan bahwa secara psikologis, remaja adalah suatu usia di mana individu menjadi terintegrasi ke dalam masyarakat dewasa. Perilaku pembelian konsumen secara umum adalah perilaku di dalam pembelian barang atau jasa, namun secara khusus pembelian tidak tampak adalah berupa pencarian informasi baik dalam hal penilaian dan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan suatu barang. Remaja dalam konsumsi ada yang bertindak rasional dan tidak rasional atau menurut kehendak pribadinya tanpa berfikir panjang sehingga pada akhirnya membeli barang yang kurang dibutuhkan [33]. Perilaku konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan diri sendiri secara berlebihan tanpa berfikir panjang dan tidak memperhatikan keadaan sekitar dapat dipengaruhi oleh pengaruh sosial [33]. Smartphone yang multifungsi dan bisa jadi harganya yang cukup tinggi tidak terlalu dibutuhkan oleh konsumen, mereka hanya mengikuti pengaruh sosialnya. Pengaruh sosial yang tinggi di dalam organisasi pendidikan formal, baik sekolah maupun universitas pada umumnya dapat dipengaruhi oleh dasar ketertarikan dan aktivitas bersama yang bersifat timbal balik serta memiliki sifat saling pengertian, percaya, menghargai dan saling menerima (Monks, 1996). Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa kebutuhan sosial tidak mempengaruhi ketergantungan terhadap smartphone baik pada pria maupun wanita dikarenakan konsumen lebih banyak mengikuti pengaruh sosialnya, bukan karena kebutuhan sosialnya. Konsumen banyak yang menjadi follower buying karena pengaruh rekan yang telah memiliki smartphone. Referensi [35] memberikan pernyataan mengenai perbedaan gender terhadap ketergantungan. Penelitian [35] yang mengungkapkan sisi maskulin pada pria dengan menggambarkan sisi tegas, keras dan fokus pada kesuksesan, sedangkan sisi feminim pada wanita menggambarkan kelembutan, sederhana dan fokus pada kualitas kehidupan, sehingga dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Ketergantungan Smartphone pada wanita dipengaruhi oleh faktor pengaruh sosial dan kenyamanan, berbeda dengan pria yang hanya dipengaruhi oleh kenyamanan di dalam menggunakan smartphone. Pada dasarnya merek bukan menjadi hal yang penting ketika konsumen nyaman dengan fitur-fitur yang baik dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, terlebih fitur dari hardware dan software seperti

spesifikasi smartphone, desain, aplikasi, kinerja yang baik akan mendorong konsumen khususnya di Kota Bandung untuk menggunakan smartphone tersebut meskipun produk yang digunakan kurang memiliki ekuitas merek di pasar.

7. KESIMPULAN

Penelitian ini menguji dua model hubungan antara variabel. Model pertama menguji hubungan variabel kebutuhan sosial, pengaruh sosial dan kenyamanan terhadap ketergantungan pada produk yang didasarkan perbedaan gender. Model kedua menguji hubungan variabel merek, ketergantungan pada produk dan fitur produk terhadap perilaku pembelian smartphone lokal. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa perbedaan gender dapat mempengaruhi beberapa variabel anteseden terhadap ketergantungan pada produk. Hasil olah data yang dilakukan terhadap pria menunjukkan bahwa dari ketiga variabel independen, hanya variabel kenyamanan yang dapat mempengaruhi ketergantungan pada produk. Kemudian hasil olah data yang dilakukan terhadap wanita menunjukkan bahwa dari ketiga variabel independen, ada dua variabel yang berpengaruh terhadap ketergantungan pada produk, yaitu variabel pengaruh sosial dan variabel kenyamanan. Hasil olah data pada model II menunjukkan bahwa ada dua variabel yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian, yaitu variabel fitur produk dan ketergantungan pada produk, sedangkan merek tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian smartphone lokal di Kota Bandung.

8. SARAN

Saran yang perlu diimplementasikan oleh perusahaan vendor smartphone lokal adalah meningkatkan fitur produk yang lebih baik seperti peningkatan resolusi kamera, sistem operasi yang lebih baik dan lebih cepat, desain smartphone yang lebih ringan dan lebih *mobile*, serta inovasi lain dari fitur produk atas software maupun hardware Smartphone. Dengan meningkatkan fitur produk dan menyediakan apa yang diinginkan konsumen, maka akan memungkinkan vendor lokal untuk lebih meningkatkan penjualan Smartphone dan mampu bersaing dengan vendor asing. Faktor kenyamanan juga perlu dipertimbangkan karena dengan smartphone tugas-tugas dapat dengan cepat diselesaikan, dan konsumen tidak perlu membawa laptop

dikarenakan smartphone mampu menyediakan apa yang bisa disediakan oleh laptop. Vendor Smartphone lokal dapat fokus pada pembuatan smartphone yang lebih nyaman digunakan seperti daya tahan baterai yang lebih lama, pengisian baterai yang lebih cepat, layar yang bisa membesar atau mengecil tergantung kebutuhan konsumen agar lebih nyaman digunakan. Ketergantungan pada smartphone juga perlu dipertimbangkan dikarenakan ketergantungan pada smartphone dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Namun demikian faktor ketergantungan bukan menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagai masukan dalam meningkatkan untuk bergantung pada smartphone dapat ditingkatkan sistem alarm, mapping, dokumentasi dan daftar kontak, aplikasi pembuatan tugas yang lebih canggih dikarenakan penting bagi mahasiswa di dalam pembuatan tugas kuliah atau pekerjaan.

8. PENELITIAN SELANJUTNYA

Temuan ini dilakukan berdasarkan model konseptual dan masih banyak variabel yang mempengaruhi ketergantungan pada produk dan perilaku pembelian konsumen seperti harga, promosi, keunggulan relatif, kompatibilitas, emosi, dan lain sebagainya sehingga membutuhkan studi lebih lanjut. Kemudian karena populasi statistik pada penelitian ini adalah mahasiswa dan dianggap orang yang berpendidikan di masyarakat sehingga hasilnya tidak dapat diupgrade ke bagian lain dari masyarakat dalam penggunaan smartphone, maka penelitian serupa juga dapat diambil untuk sampel sosial yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Weinberg, D, *Smartphone features*, from Techtips: www.techtips.salon.com/smartphone-features, Oktober, 2012.
- [2] Techinasia, *Inilah 9 merek smartphone yang telah dan akan mendirikan pabrik di Indonesia*. from Techinasia: id.techinasia.com, Desember, 2014.
- [3] IDC, *Smartphone OS Market Share, 2015 Q2*, from IDC: www.idc.com, Agustus, 2015.

- [4] Koran Sindo, *Meneropong Investasi 2015*, from Koran Sindo: www.koran-sindo.com, Januari, 2012.
- [5] Nielsen, *Asian Mobile Consumers*, from Nielsen: www.nielsen.com, Desember, 2014.
- [6] Selular, *Google : 67 Persen Pengguna Smartphone di Indonesia*, "Doyan" *Belanja Online*, from Selular: www.selular.id, Agustus, 2015.
- [7] Techinasia, *Inilah 9 merek smartphone yang telah dan akan mendirikan pabrik di Indonesia*, from Techinasia: id.techinasia.com, Desember, 2014.
- [8] Trenologi, *Perkembangan Pasar Smartphone di Indonesia: Samsung Masih Memimpin, Android One 'Loyo'*, from Trenologi: www.trenologi.com, Juni, 2015.
- [9] CNN Indonesia, *Digempur Merek Asing, Smartphone Lokal Makin Tersingkir*. from CNN Indonesia: www.cnnindonesia.com, Mei, 2014.
- [10] Osman, M., "A study of the trend of Smartphone and its usage behavior in Malaysia", *International Journal on New Computer Architectures and Their Applications*, vol. 2, no. 1, pp. 274-285, 2012.
- [11] Ding, H.T., F.L. Suet, S.P. Tanusina, G.L. Ca and C.K. Gay, "Dependency on smartphone and the impact on purchase behaviour", *Young consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, vol. 12, no. 3, pp. 193-203, 2011
- [12] Suki, N.M., N.M. Suki, "Dependency on smartphone: An analysis of structural equation modeling", *Jurnal Teknologi*, vol. 62, no. 1, pp. 49-55, 2013.
- [13] Chew, J.Q., "Exploring the factors affecting purchase intention of smartphone: A study of young adults in UTAR". Unpublished
- [14] Liew, T.S., "Smartphone dependency and impact on consumer purchase behavior of people in Kota Kinabalu". Unpublished
- [15] Genova, G. L., "The anywhere office=anywhere liability", *Business Communication Quarterly*, vol. 73, pp. 119-26, 2010.
- [16] Lu, H-P., Su, P.Y-J., "Factors affecting purchase intention on mobile shopping websites", *Internet Research*, vol. 19, no. 4, pp. 442-58, 2009.
- [17] Hudson, A., "Measuring the impact of cultural diversity on desired mobile reference services", *Reference Research Review*, vol. 38, no. 2, pp. 1-13, 2010.
- [18] Wei, R., Lo, V-H., "Staying connected while on move: cell phone use and social connectedness", *New Media Society*, vol. 8, no. 1, pp. 53-72, 2006.
- [19] Tikkanen, I., "Maslow's hierarchy and pupils' suggestions for developing school meals", *Nutrition and Food Science*, vol. 39, no. 5, pp. 534-543, 2009.
- [20] Lippincott, J.K., "A mobile future for academic libraries", *Reference Services Review*, 38(2), 1-20, 2010.
- [21] Mason, W.A., Conrey, F.D., Smith, E.R., "Situating social influence processes: dynamic, multidirectional flows of influence within social networks", *Personality and Social Psychology Review*, vol. 11, pp. 279-300, 2007.
- [22] Venkatesh, V. and Davis, F.D., "A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies", *Management Science*, vol. 46, no. 2, pp. 186-204, 2000.
- [23] Auter, P.J., "Portable social groups: willingness to communicate, interpersonal communication gratifications, and cell phone use among young adults", *International Journal Mobile Communications*, vol. 5, no. 2, pp. 139-56, 2007
- [24] Suki, N.M., Suki, N.M., "Mobile phone usage for m-learning: comparing heavy and light mobile phone users", *Campus Wide*

- Information System*, vol. 24, no. 5, pp. 355-65, 2007
- [25] Ting, D.H., Lim, S.F., Patanmacia, T.S., Low, C.G., Ker, G.C., "Dependency on smartphone and the impact on purchase behaviour", *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, vol. 12, no. 3, pp. 193 – 203, 2011.
- [26] Kuhlmeier, D., Knight, J., "Antecedents to internet based purchasing: a multinational study", *International Marketing Review*, vol. 22, no. 4, pp. 460-73, 2005.
- [27] Mafe, C.R. and Blas, S.S., "Explaining Internet dependency", *Internet Research*, vol. 16, no. 4, pp. 380-97, 2006.
- [28] Kotler, P. and Armstrong, G., "Principle of marketing". 3th Ed., Pearson Education, 2010.
- [29] Azad, N. and M. Safaei, "The impact of brand value on brand selection: Case study of mobile phone selection", *Management Science Letters*, vol. 2, no. 1, pp. 1233-1238, 2012
- [30] Osman, M., "A study of the trend of Smartphone and its usage behavior in Malaysia", *International Journal on New Computer Architectures and Their Applications*, vol. 2, no. 1, pp. 274-285, 2012
- [31] Kusnendi, "Model Pengukuran, Model Mata Kuliah Statistika Terapan pada Program Doktor Ilmu Manajemen UPI". Upi Press, 2014.
- [32] Piaget, J., "Intellectual Evolution from Adolescence to Adulthood", *Human Development*, vol. 1, no. 5, pp. 1-12, 1972.
- [33] Basu S. Dharmmesta, T. Hani. H., "Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen" Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2000.
- [34] Monks, "Psikologi Perkembangan, Pengantar dalam Berbagai Bagiannya", Yogyakarta: UGM Press, 1996.
- [35] Hofstede, G., "Masculinity and femininity", Thousand Oaks, CA: Sage, 1998