

**PENGARUH FAKTOR KELOMPOK TEMAN SEBAYA (PEER GROUP) TERHADAP  
PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE PADA  
REMAJA USIA 15-24 TAHUN DI KOTA BANDUNG**

**Maulina Wulandari<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika), Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

---



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Tinjauan Terhadap Objek Studi

Perkembangan teknologi seluler saat ini sangatlah pesat sehingga menimbulkan semakin meningkatnya persaingan dalam industri telepon seluler. Saat ini banyak perusahaan vendor handphone yang bersaing satu sama lain sehingga menimbulkan banyaknya merek handphone yang beredar di pasaran. Contohnya Nokia, Motorola, Sony Ericsson, Samsung, LG, Siemens, bahkan sampai merek-merek handphone yang tidak terkenal atau jarang didengar oleh telinga masyarakat pun ikut menyemarakan industri telepon seluler di Indonesia.

Menurut Merrill Lynch dari lembaga konsultan pasar dan manajemen finansial, memperkirakan penjualan handphone global di tahun 2007 akan meningkat antara 10 persen - 13 persen. Jumlah peningkatan diprediksi mencapai jumlah antara 1.067 juta unit hingga 1.106 juta unit.

(sumber: artikel "penjualan ponsel di tahun 2007 diperkirakan tumbuh pesat." [www.KomputerAktif.web.id](http://www.KomputerAktif.web.id)).

Tabel 1.1

Tabel Penjualan dan Pangsa Pasar Vendor Handphone

Vendor	Tahun 2006		Tahun 2005	
	Penjualan	Pangsa pasar	Penjualan	Pangsa pasar
Nokia	77.065,2	33,6%	61.209,8	31,6%
Motorola	50.170,7	21,9%	34.258,4	17,7%
Samsung	25.526,6	12,9%	25.027,0	11,1%
Sony Ericsson	15.281,3	6,7%	11.903,1	6,1%
LG	14.400,6	6,7%	13.073,4	6,3%
BenQ Mobile*	7.396,0	3,2%	9.327,4	4,8%
Lainnya	39.276,5	17,2%	38.894,8	20,2%
<b>TOTAL</b>	<b>229.116,9</b>	<b>100%</b>	<b>193.693,9</b>	<b>100%</b>

Catatan: angka penjualan termasuk juga terminal iDEN (Integrated Digital Enhanced Network).

\*) Penjualan merek BenQ dan Siemens digabung.

Sumber: Gartner Dataquest, Agustus 2006.

Beberapa vendor handphone seperti Nokia dan Motorola meraih pangsa pasar terbesar lebih dari setengah distribusi handphone global selama triwulan kedua 2006. Nokia tetap berada di urutan pertama dengan pangsa pasar 33,6 persen atau meningkat dua persen dibandingkan triwulan yang sama di tahun lalu.

Tabel 1.2

Perbandingan tiga perusahaan telepon seluler atau vendor handphone

No		Nokia	Motorola	Sony Ericsson
1	Sejarah perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Didirikan tahun 1865 oleh Fredrik Idestam di Finlandia.</li> <li>▪ Pada awal tahun 80-an, Nokia telah mentransformasikan dirinya menjadi raksasa dunia dalam bidang telekomunikasi dengan segmentasi seluruh kalangan baik eksekutif, para pedagang, remaja muda (pelajar SMP, SMU, dan mahasiswa), ibu-ibu rumah tangga.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Motorola didirikan di Chicago, Illinois, Amerika Serikat pada 1928 oleh Paul V. Galvin dengan nama Galvin Manufacturing Corporation dengan produk pertamanya <i>battery eliminator</i>.</li> <li>▪ Tahun PT Motorola Indonesia didirikan pada tahun 1995 di Jakarta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tanggal 28 Agustus 2001 Sony dan Ericsson menandatangani perjanjian untuk membentuk perusahaan gabungan.</li> <li>▪ Tanggal 1 Oktober 2001 Sony Ericsson Mobile Communications memiliki masing-masing 50% saham resmi beroperasi, dan berpusat di London Perusahaan Sony Ericsson Mobile Communications</li> </ul>

No		Nokia	Motorola	Sony Ericsson
2.	Visi	<i>In a world where everyone can be connected, we take a very human approach to technology.</i>	Menciptakan produk dan teknologi yang memberikan manfaat bagi masyarakat dengan membuat sesuatu yang lebih baik bagi orang-orang di seluruh dunia.	<b><i>Innovation in partnership.</i></b>
3.	Misi	Menjadi kontributor yang baik dan bertanggung jawab terhadap lingkungan sosial dimanapun kami berada.	<b><i>“The people of Motorola are committed to helping you get and stay connected simply and seamlessly to the people, information and entertainment that you want and need”.</i></b>	Memantapkan Sony Ericsson sebagai merek paling menarik dan inovatif dalam industri perangkat bergerak.
4.	Strategi	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Global Focus:</i> Strategi yang diberangkatkan dari sebuah pemahaman yang brilian mengenai dinamika persaingan ponsel global</li> <li>▪ <i>Strategic Market-Making:</i> yaitu berupa sebuah visi yang tajam untuk mendeteksi setiap detak perubahan dalam peta teknologi selular yang amat dinamis dan berubah-ubah.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menciptakan solusi teknologi inovasi yang menguntungkan.</li> <li>▪ Meningkatkan nilai shareholder melalui pertumbuhan yang menguntungkan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menyajikan portofolio seimbang ponsel murah dan ponsel yang berharga lebih mahal.</li> <li>▪ Strategi yang dilakukan oleh Sony Ericsson lebih difokuskan pada desain. fitur cerdas, aplikasi mudah-guna, materi inovatif.</li> </ul>

No		Nokia	Motorola	Sony Ericsson
4.	Strategi	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Focus on People</i> dimana Nokia selalu memperlakukan pengelolaan SDM-nya sebagai isu strategik. Secara berkesinambungan, Nokia selalu berikhtiar untuk membangun respek pada karyawan, membangun iklim dan kultur learning dimana setiap karyawannya didorong untuk saling bertukar informasi dan gagasan-gagasan inovatif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Beroperasi secara transparan dan standar etika dan hukum yang tinggi</li> <li>▪ Melindungi lingkungan dengan memperbaiki performansi lingkungan dan mendesain produk.</li> <li>▪ Menciptakan peluang ekonomi dan pertumbuhan di negara tempat berbisnis.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Berfokus pada pemikiran logis yang menjamin, bahwa kegunaan adalah faktor kunci dalam suatu desain, sementara aspek inovatif, eksploratif mengungkapkan emosi.</li> <li>▪ Sony Ericsson diposisikan sebagai vendor yang menyediakan produk ponsel (telepon seluler) yang tepat untuk semua jenis segmen pasar, mulai low-end hingga high-end.</li> </ul>
5.	Ukuran Perusahaan dilihat dari jumlah karyawan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nokia memiliki kurang lebih 700 karyawan yang beroperasi di Nokia Indonesia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ jumlah karyawan mencapai 285 orang yang menangani penjualan, pemasaran, support teknik untuk produk Motorola.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sony Ericsson memiliki kurang lebih 5.000 pegawai di seluruh dunia yang menangani penelitian produk, desain dan pengembangan, pemasaran, penjualan, distribusi, dan customer service.</li> </ul>

No		Nokia	Motorola	Sony Ericsson
6.	Ukuran perusahaan dilihat dari <i>revenue</i> dan <i>profit</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nokia telah memasarkan 105,5 juta ponsel dengan penjualan per tahun sebesar 26 persen. menguasai pangsa pasar 35,8 persen dari total pasar ponsel di seluruh dunia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penjualan handphone Motorola sebanyak 65,5 juta unit, naik 47 persen dibanding tahun 2005 dan menguasai pangsa pasar 22,3 persen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sony Ericsson telah memasarkan 16,1 juta unit meraih pangsa pasar 6,7 persen dan mengalami peningkatan penjualan sebesar 61,5 persen.</li> </ul>

Sumber: [www.nokia.com](http://www.nokia.com)

[www.motorola.com](http://www.motorola.com)

[www.sonyericsson.com](http://www.sonyericsson.com)

[www.komputeraktif.web.id](http://www.komputeraktif.web.id)

## 1.2 Latar Belakang Masalah

Semakin meningkatnya kebutuhan akan komunikasi, menimbulkan semakin tingginya persaingan seluler di Indonesia. Perusahaan seluler di Indonesia saling bersaing satu sama lain dalam strategi untuk mendapatkan pelanggan. Perkembangan teknologi telepon seluler sangatlah pesat sehingga pasar handphone di Indonesia yang semula dikuasai oleh tiga pemain besar yaitu Nokia, Motorola, dan Sony Ericsson kini telah berkembang. Puluhan merek yang beredar di pasaran, mulai dari merek yang cukup akrab bagi telinga kita, seperti Alcatel, Panasonic, dan Samsung hingga yang benar-benar asing terdengar pun ikut menyemarakkan ketatnya persaingan dalam industri seluler di Indonesia.

Persaingan industri seluler ini mempengaruhi banyaknya penggunaan handphone di Indonesia. Adapun pertumbuhan industri telepon seluler meningkat sebesar rata-rata 84% setiap tahunnya dimulai dari tahun 2002. Peningkatan dalam industri tersebut menunjukkan adanya potensi pasar yang menggiurkan. Perusahaan telepon seluler handphone begitu gencar memasarkan produknya di negeri ini. Penyedia jasa layanan seluler pun sibuk melakukan perang harga dan menawarkan layanan paling menarik dari masing-masing perusahaan seluler tersebut. (sumber: HU Pikiran Rakyat, 9 September 2006)

Dari industri ini lahir pula diversifikasi usaha berwujud *content provider*. Saat awal kemunculannya, mereka menjual layanan *ring tone*, *wall paper*, atau *screen saver* pada pengguna handphone. Belakangan ini karena handphone makin canggih, setiap orang bisa bertukar *ring tone* atau gambar dari handphone masing-masing. Semakin berkembangnya teknologi handphone mempermudah setiap orang untuk mengekspresikan



rasa seni dan eksplorasi peralatan audio visual yang murah meriah, ringan dan instan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Riset Global Business Monitor International and Internal, saat ini terdapat kurang lebih 51 juta orang pengguna handphone di Indonesia. Diperkirakan jumlah pemakai handphone ini akan terus meningkat. Hal ini tidak dapat dihindari karena harga handphone semakin terjangkau, harga pulsa semakin bersaing, jaringan operator semakin luas, dan kecanggihan inovasi produk yang terus-menerus berlangsung.

(*sumber*: Bisnis Indonesia, Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia).

Handphone merupakan salah satu teknologi yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Pada awalnya mungkin handphone ini hanya digunakan oleh kalangan tertentu, misalnya pengusaha. Seiring berjalannya waktu handphone ini seolah-olah menjadi suatu kebutuhan primer bagi masyarakat Indonesia. Fungsi handphone saat ini bukan hanya sebagai alat berkomunikasi yang efektif, akan tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan *prestise* atau nilai diri di komunitasnya, dengan tujuan agar tidak dianggap ketinggalan zaman.

Teknologi dari alat komunikasi ini semakin hari semakin maju, sehingga banyak jenis handphone yang bermunculan. Handphone yang diproduksi semakin variatif baik dari merek, bentuk, ukuran maupun menu dan fitur yang ada di dalam handphone tersebut. Dengan adanya hal tersebut, masyarakat cenderung untuk berlomba-lomba memiliki handphone yang menurut mereka paling maju dan paling baru.

Banyaknya model maupun tawaran fitur yang disediakan oleh tiap-tiap perusahaan seluler di Indonesia seperti Nokia, Sony Ericsson, Motorola menimbulkan semakin meningkatnya permintaan pengguna handphone dan banyaknya pilihan bagi konsumen untuk menjadikan variasi model dan fitur sebagai alternatif dalam memilih suatu merek handphone.

Saat ini handphone bisa dikatakan sebagai bagian dari *fashion*. Beberapa vendor handphone seperti Nokia dan Motorola menunjukkan keseriusannya memadukan *fashion* dengan handphone. Contohnya seperti yang dikatakan oleh Marketing Motorola Indonesia, dari sisi *prestise* dan kemewahan mereka menawarkan Motorola Razr V3i Dolce & Gabbana yang memang sengaja dibuat berdasarkan *style* dan gaya hidup masyarakat saat ini.

(sumber: HU Pikiran Rakyat, 9 September 2006).

Beragamnya merek handphone yang ada saat ini mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk beralih dari satu merek ke merek lain sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam beralihnya konsumen ke merek lain yaitu faktor pengalaman sebelumnya, adanya tekanan dari lingkungan, dan pengetahuan produk tersebut (*Product Knowledge*) oleh konsumen.

Kota Bandung merupakan kota dengan jumlah penduduk terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta, dan Surabaya dengan luas wilayah 46,229 sqkm (sekitar 2,41% dari wilayah Indonesia) dengan jumlah penduduk sekitar 2.269.870 penduduk

Sumber: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id), 2006.

Kota Bandung dikenal sebagai kota *fashion*, hal ini dapat dilihat dari gaya hidup masyarakat Bandung terutama untuk remaja yang menunjukkan perilaku konsumtif terutama pada barang-barang yang dianggap mampu mendukung penampilan mereka seperti pakaian, jam tangan, sepatu, dan salah satunya adalah handphone. Handphone saat ini bisa disebut sebagai *fashion* yang bisa mempercantik penampilan. Arti *fashion* disini adalah telepon seluler yang memang ditujukan untuk orang-orang yang memiliki gaya hidup dan biasa mengasosiasikan dirinya dengan *handphone* sebagai bagian dari gaya hidup.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sonarja Lahmanindra dari UNIKOM mengenai “Kampanye Konsumerisme di Kalangan Remaja Bandung” tahun 2006 yang menyatakan bahwa Bandung sebagai kota *fashion* dimana perilaku konsumen khususnya kalangan remaja Bandung membelanjakan uangnya lebih banyak untuk keperluan menunjang penampilan diri. Remaja ingin dianggap keberadaannya dan diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi lingkungan tersebut. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebaya itu menyebabkan remaja untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang populer. Hal ini ditandai dengan semakin menjamurnya *factory outlet* ( FO ), *distribution outlet* ( distro ), mall dan tempat perbelanjaan lainnya yang ada di Bandung. *Sumber*: Perpustakaan Pusat UNIKOM, 2006.

Saat ini perilaku konsumtif tidak hanya terjadi pada orang dewasa saja, tetapi para remaja saat ini pun lebih cenderung berperilaku konsumtif. Ada beberapa alasan perilaku konsumtif lebih mudah menyerang kalangan remaja, salah satunya karena secara psikologis remaja masih berada dalam

proses mencari jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh luar. Masa remaja merupakan masa penuh gejolak dan ketidakseimbangan emosi sehingga mereka mudah terkena pengaruh lingkungan. Perilaku konsumtif yang tinggi sangat berpengaruh pada keinginan konsumen mendapatkan barang-barang yang berkualitas. Banyaknya pengguna handphone yang berasal dari berbagai kalangan dari pelajar SMP, SMU, mahasiswa, wiraswasta, bahkan pengangguran sekalipun bisa menimbulkan pertanyaan yaitu apabila dilihat dari segi fungsinya apakah memang betul mereka itu membutuhkan HP?

Menurut Sutikno Teguh seorang praktisi bisnis ponsel menyatakan bahwa peluang bisnis handphone di Bandung dinilai cukup besar. Dilihat dengan banyaknya pusat perbelanjaan baru khusus penjualan handphone tidak akan menyebabkan pasar handphone menjadi jenuh. Hal ini dibuktikan dengan tingginya nilai konsumsi handphone di kota Bandung sebesar Rp 166.621.000. (*sumber*: BPS Kota Bandung).

Menurut Sutikno, adanya persaingan antara operator seluler tersebut, telah mendorong tren untuk memiliki perangkat HP lebih dari satu. Hal tersebut disebabkan semakin cerdasnya konsumen HP dengan edukasi yang diberikan berbagai operator, sehingga penggunaan jasa operator diatur lebih lebih spesifik. Konsumen di Kota Bandung pun tak lepas dari tren tersebut. Tebukti dengan penduduk yang tercatat 2,5 juta jiwa, tapi penggunaan HP-nya mencapai 3 juta, atau 6% dari total pengguna HP secara nasional yang 50 juta orang. Artinya terdapat 500.000 orang warga di Kota Bandung yang memiliki HP lebih dari satu.

Remaja merupakan masa peralihan antara masa anak dan masa dewasa. PBB (Perserikatan Bangsa Bangsa) menetapkan usia remaja awal dan

akhir adalah pada range usia 15-24 tahun. (Sumber: Psikologi Remaja, Dr. Sarlito Wirawan Sarwono). Adapun usia remaja memiliki tingkat kebebasan emosional yang tinggi sehingga remaja justru sangat percaya teman-temannya daripada keluarga.

Apabila dilihat dari ciri dan perilaku remaja tersebut, tidak menutup kemungkinan bahwa para remaja di kota Bandung pun bisa mendapatkan pengaruh dari lingkungan seperti teman sebaya (*peer group*) dalam menentukan pemilihan merek handphone. Seperti yang dikemukakan oleh beberapa siswa SMU di kota Bandung yang berpendapat bahwa penggunaan handphone di kalangan remaja khususnya pelajar sebenarnya hanya untuk tampil gaya atau memamerkan apa yang ia miliki.

(Sumber: HU Pikiran Rakyat, 15 Februari 2005).

Menurut Santrock, et.al, (1995: 44) *Peer group* adalah sekumpulan remaja sebaya yang punya hubungan erat dan saling tergantung. *Peer group* biasa disebut dengan gang. Salah satu fungsi penting *peer group* adalah identitas. Ibaratnya identitas adalah *image* untuk suatu produk. Identitas *peer group* inilah yang nantinya sangat mempengaruhi lingkungan pertemanan. Identitas *peer group* akan membentuk rasa percaya diri. Ada status serta reputasi tertentu yang bisa diraih karena bergabung di suatu *peer group*. Adanya pengaruh tekanan dari teman sebaya (*peer group*) memiliki dampak yang positif maupun negatif.

Selain itu, banyak faktor yang melatarbelakangi penggunaan handphone di kalangan remaja, seperti salah satunya adalah *Peer Pressure* yang merupakan tekanan sosial dari sebuah kelompok masyarakat yang mengharuskan seseorang untuk bertindak dan berpikiran dengan cara tertentu, agar dia dapat diterima oleh kelompok masyarakat tersebut.

sumber: [www.sekolahindonesia.com](http://www.sekolahindonesia.com)

Sebagai contoh 1: Seorang siswa pria merasa malu jika dia harus mengendarai sepeda motor tipe lama sedangkan teman-temannya mempunyai sepeda motor tipe terbaru. Bagi dia, untuk diterima oleh teman-temannya, dia juga harus mempunyai sepeda motor tipe terbaru tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa adanya tekanan atau pengaruh dari teman sangat sering terjadi di kalangan remaja.

Contoh 2: Karena penyesuaian diri pribadi dan penyesuaian sosial sangat dipengaruhi oleh sikap teman-teman sebaya terhadap pakaian, maka sebagian besar remaja berusaha keras untuk menyesuaikan diri dengan apa yang dikehendaki kelompoknya dalam hal berpakaian. Yang mengasumsikan bahwa salah satu persyaratan utama dalam hal berpakaian bagi para remaja adalah bahwa pakaian yang dikenakan harus disetujui oleh kelompok.

Sumber: Psikologi Perkembangan, Elizabeth b. Hurlock, edisi kelima.

Apabila contoh tersebut dihubungkan dengan pemilihan merek handphone di kalangan para remaja, bisa saja latar belakang mereka hanya sebagai alat untuk menaikkan gengsi dan status, selain itu bisa juga untuk menunjukkan solidaritas antar teman, mendapatkan pengakuan dari kelompok, atau untuk menunjukkan identitas diri atau bahkan selebihnya handphone hanya sebagai pajangan biar orang lain melihat identitas diri.

Seperti handphone hanya dijadikan sebagai gaya hidup sehari-hari saja, sebagai media untuk pamer atau menaikkan gengsi, menunjukkan bahwa mereka berbeda dengan yang lain, mempertahankan identitas diri di hadapan teman-teman sebayanya ataupun agar mereka bisa diterima oleh teman-temannya. Tetapi berbeda halnya untuk perilaku konsumen yang

benar-benar mengetahui fungsi handphone itu sendiri sebagai alat komunikasi. Hal ini disebabkan karena adanya perilaku yang berbeda antara satu individu dengan individu lainnya, yang bisa ditunjukkan dengan tingkat emosional dari remaja yang selalu ingin terlihat berbeda dari yang lain, ingin menunjukkan identitas diri masing-masing dan mudahnya pengaruh dari teman-teman di sekitar mereka

Perilaku konsumen pada *range* usia 15-24 tahun memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam menentukan pola hidupnya masing-masing dan mengkonsumsi suatu produk terutama dalam menentukan suatu keputusan memilih merek handphone. Dalam menentukan handphone mana yang sedang tren saat ini dan yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen, tak jarang juga tergantung pada fanatisme konsumen pada salah satu merek ataupun pengaruh dari berbagai faktor baik internal maupun eksternal.

Pengaruh eksternal khususnya kelompok acuan yang dalam hal ini adalah teman sebaya ternyata tidak hanya ada pada waktu pembelian, tetapi juga terjadi sepanjang proses timbulnya kebutuhan, mencari informasi mengenai suatu produk, menentukan alternatif-alternatif, mengevaluasi setiap alternatif yang terbaik untuk kemudian memutuskan untuk membeli dan melakukan kegiatan pembelian, bahkan sesudah pembelian dan konsumsi semuanya tidak terlepas dari pengaruh kelompok.

Hal inilah yang melatarbelakangi saya sebagai penulis untuk mengetahui sejauh mana pengaruh faktor teman sebaya (*peer group*) mempengaruhi proses pengambilan keputusan pemilihan suatu merek handphone terutama bagi kalangan remaja yang berusia 15-24 tahun di Kota Bandung.

### 1.3 Perumusan Masalah

Topik pembahasan permasalahan dalam penulisan skripsi ini adalah mengenai perilaku konsumen yaitu kalangan remaja dengan melihat nilai-nilai yang ada dalam kelompok teman sebaya (*peer group*) yang terangkum dalam faktor-faktor teman sebaya dengan tiap-tiap tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan topik tersebut dapat dirumuskan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan mengenai faktor teman sebaya (*peer group*) ?
2. Bagaimana tanggapan mengenai tiap-tiap tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian?
3. Bagaimana hubungan antara faktor teman sebaya (*peer group*) dengan proses pengambilan keputusan pembelian?
4. Seberapa besar pengaruh faktor teman sebaya (*peer group*) terhadap proses pengambilan keputusan pembelian?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas , maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan mengenai faktor teman sebaya (*peer group*).
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan mengenai tiap-tiap tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui hubungan antara faktor teman sebaya (*peer group*) dengan proses pengambilan keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor teman sebaya (*peer group*) terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.



## 1.5 Kegunaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan mampu berguna bagi pihak-pihak terkait dan membutuhkan. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis dari penelitian ini adalah untuk mengaplikasikan ilmu dan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga bisa menambah pengetahuan praktis bagi penulis dan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

### 2. Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dari penelitian ini bagi industri seluler adalah:

- a. Memberikan masukan dan memberi jawaban ataupun informasi bagi pemasaran perusahaan seluler mengenai perilaku konsumen terutama remaja dalam mengambil keputusan memilih suatu merek handphone di Kota Bandung.
- b. Dengan penelitian ini, diharapkan perusahaan-perusahaan vendor handphone bisa menyusun strategi promosi untuk memasarkan produknya yang sesuai dengan segmentasi pelanggan yang dituju sehingga bisa menimbulkan kesesuaian segmentasi produk terutama bagi kalangan remaja dalam menentukan segmentasi suatu produk agar bisa tepat sasaran.
- c. Memberikan informasi mengenai teknik mengkomunikasikan produk kepada konsumen dengan melihat karakteristik dan gaya hidup dari tiap-tiap konsumen yang dituju. Dalam hal ini adalah menjangkau konsumen di kalangan para remaja.

## 1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya membahas mengenai :

1. Objek penelitian adalah kalangan remaja usia 15-24 tahun.
2. Ruang lingkup dari penelitian ini adalah di Kota Bandung.
3. Pengaruh dalam penelitian dibatasi pada produk (handphone) yang memiliki kesesuaian dengan segmen kalangan remaja.

## 1.7 Sistematika Penulisan

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab I berisi mengenai tinjauan objek studi , latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Berisi teori-teori yang mendukung penelitian ini. Adapun komposisi dari landasan teori adalah grand teory, middle teory, dan applied teory. Pada bab II menceritakan tentang kerangka pemikiran.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab III berisi mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel, skala pengukuran, jenis dan teknik pengumpulan data, teknik sampling, uji validitas dan reliabilitas, analisis data yang digunakan dalam penelitian, dan pengujian hipotesis.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab IV menceritakan hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab V berisi mengenai kesimpulan hasil analisis, saran bagi perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.



18  
Telkom  
University

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab tujuan dilakukannya penelitian ini. Adapun kesimpulannya adalah sebagai berikut:

##### 5.1.1 Karakteristik responden kalangan remaja usia 15-24 tahun di kota Bandung

1. Dari hasil penelitian, karakteristik responden yaitu kalangan remaja usia 15-24 tahun di kota Bandung yang memiliki kelompok teman sebaya (*peer group*) sebagian besar berjenis kelamin perempuan dengan pekerjaan sebagai pelajar dengan uang saku per minggu sebesar Rp 101.000 – Rp 200.000. pelajar dengan jenis kelamin perempuan yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar adalah sebanyak 32% dari total keseluruhan persentase remaja berjenis kelamin perempuan sebanyak 64%. Hal ini disebabkan karena remaja perempuan lebih banyak yang berkelompok (memiliki gang atau kelompok pertemanan) daripada remaja laki-laki, terutama di kalangan pelajar (Hurlock 1980: 214). Data ini dihasilkan dari pengolahan crosstab antara jenis kelamin dan pekerjaan; jenis kelamin dan uang saku per minggu.
2. Atribut produk yang menjadi prioritas pertama bagi responden dalam memilih suatu handphone terletak pada bentuk atau model handphone. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen khususnya bagi kalangan remaja sangat memperhatikan bentuk atau model handphone karena dianggap mampu mewakili kepribadian dan mencirikan identitas pribadinya masing-masing dengan melihat tingkat emosional yang masih labil.

3. Sedangkan untuk pengaruh situasional yang memiliki pengaruh yang besar bagi kalangan remaja dalam memilih suatu handphone adalah adanya kebutuhan atau keinginan dari pribadi masing-masing. Yang kemudian mendapatkan pengaruh dari teman yang ada di sekitarnya dalam memberi masukan atau informasi mengenai handphone. pengaruh situasional ini pun nantinya akan berpengaruh pada keputusan pembelian.

#### 5.1.2 Tanggapan responden terhadap faktor teman sebaya (*peer group*)

Tanggapan responden terhadap faktor teman sebaya memiliki peranan penting di dalam kelompok pertemanan (*peer group*) yang mereka miliki. Adapun seberapa penting peranan faktor-faktor teman sebaya adalah sebagai berikut:

- a. Nilai ekspresif atau pengaruh normatif memiliki hubungan dan pengaruh yang cukup kuat pada kalangan remaja terutama dalam memberikan motivasi dalam memilih handphone. Hal ini berarti bahwa pengaruh normatif dalam kelompok teman sebaya menjadi sesuatu yang potensial bila ada motivasi yang positif untuk mempertahankan identitas kelompok melalui kepatuhan dan motivasi dari teman sebaya dalam memilih suatu handphone.
- b. Pengaruh informasional di kalangan remaja (*peer group*) memiliki pengaruh yang kuat terutama bagi remaja dalam memberikan informasi mengenai merek-merek handphone yang ada saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kelompok teman sebaya (*peer group*) dapat mempengaruhi satu sama lain dengan pengaruh informasional karena didalamnya terjadi interaksi yang intens diantara anggota-anggota kelompoknya, sehingga satu sama lain saling memberikan informasi.

- c. Peran dalam kelompok masih dianggap penting bagi kalangan remaja dalam pengakuan keberadaannya sebagai *peer group*. Peran yang ada dalam kelompok teman sebaya dalam menyarankan jenis handphone yang harus digunakan dianggap penting karena arti teman sangat berarti bagi mereka dalam mencari, mendapatkan, dan memberi masukan atau informasi mengenai hal-hal yang dianggap baru ataupun saling memberikan perhatian satu sama lain.
- d. Persesuaian atau penyesuaian diri terhadap tekanan *peer group* masih cukup kuat pada kalangan remaja. Sehingga pengaruh yang diberikan kepada anggota kelompok teman sebaya ini sangat kuat karena adanya tekanan yang dominan pada rentang usia tersebut. Persesuaian terhadap tekanan dari *peer group* pun bisa dipengaruhi oleh kedekatan dan keeratan dalam sebuah kelompok dimana anggota kelompok yang mempunyai derajat loyalitas dan identifikasi yang tinggi dapat memberikan pengaruh yang kuat kepada anggota yang lain
- e. Perbandingan sosial masih sangat penting bagi kalangan remaja terutama untuk mendapatkan pengakuan dalam kelompok pertemanan mereka
- f. Pengaruh lisan di kalangan remaja masih sangat kuat. Hal ini karena setiap kata yang terucap dari mulut teman sebayanya dijadikan dasar baginya untuk mendapatkan informasi atau cenderung menuruti perkataan teman. Selain itu, konsumen kerap berpaling kepada orang lain, khususnya teman dan anggota keluarga untuk meminta pendapat mengenai suatu produk. Pengaruh lisan umumnya memiliki peranan yang lebih penting dalam mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan iklan atau sumber lain yang didominasi oleh para pemasar.

### 5.1.3 Tanggapan responden terhadap tiap-tiap tahap proses pengambilan keputusan pembelian

- a. Tanggapan responden terhadap sub variabel tahap pengenalan kebutuhan dari proses pengambilan keputusan pembelian suatu handphone di kalangan remaja tidak hanya sebagai alat komunikasi saja atau mendapat pengaruh dari teman sebayanya (*peer group*). Hal ini ditimbulkan karena adanya perbedaan kebutuhan atau keinginan yang dimiliki oleh masing-masing pribadi.
- b. Tahap pencarian informasi dalam proses pengambilan keputusan memiliki pengaruh yang kuat atau penting dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk. Terutama bagi kalangan remaja dimana mereka masih mencari informasi dari teman mereka. Salah satu fungsi utama dari kelompok teman sebaya adalah untuk menyediakan berbagai informasi mengenai dunia di luar keluarga. Hal ini pun dikarenakan adanya pertemuan yang intens di kelompok pertemanan mereka yang sangat memungkinkan bagi mereka untuk bertukar informasi mengenai hal apapun termasuk dalam mencari informasi mengenai suatu handphone. Tujuan dari pencarian informasi yang berlangsung secara terus menerus yaitu agar konsumen tidak ketinggalan zaman dan selalu *up to date* terhadap produk baru.
- c. Tanggapan responden terhadap sub variabel tahap evaluasi berbagai alternatif memiliki persepsi yang kuat di kalangan remaja. Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan. Dalam tahap ini, para remaja biasanya membandingkan apapun yang mereka miliki dengan teman sebayanya. Adapun tujuannya adalah untuk mencari referensi atas berbagai alternatif pilihan merek handphone. Tahap evaluasi alternatif ini merupakan lanjutan dari tahap pencarian informasi yaitu arah pencarian dimana kegiatan konsumen dalam

memilih merek, toko, atribut, dan sumber informasi yang beragam mengenai suatu merek handphone. Pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap dan perhatiannya mengenai alternatif produk yang dipertimbangkan tersebut.

- d. Tanggapan responden terhadap sub variabel tahap keputusan memilih untuk membeli pun dipengaruhi oleh faktor teman sebaya karena dalam memutuskan untuk memilih suatu merek atau produk, konsumen masih memerlukan bantuan teman mereka untuk membantu mereka memilihkan suatu produk. Terutama bagi kalangan remaja yang suka berkelompok sehingga hingga tahap memutuskan pilihan merek atau produknya membutuhkan masukan atau pendapat dari teman satu kelompoknya.
- e. Tanggapan responden terhadap sub variabel tahap evaluasi pasca pembelian sudah tidak begitu besar pengaruhnya. Hal ini dikarenakan pada tahap ini, timbul faktor puas atau tidak puas bagi konsumen. Apabila mereka merasa puas dengan pilihan teman mereka, maka tidak menutup kemungkinan mereka akan melakukan pembelian kembali untuk mencari *referensi* akan suatu produk. Akan tetapi, ketika mereka merasa tidak puas, mereka tidak akan melakukan pembelian berulang untuk selanjutnya dan menjadikannya sebagai pengalaman.

#### **5.1.4 Kesimpulan pengaruh faktor kelompok teman sebaya (*peer group*) terhadap tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian handphone pada remaja usia 15-24 tahun di kota Bandung**

Dengan melihat analisis pengaruh faktor kelompok teman sebaya terhadap tiap-tiap tahap pengambilan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa:



- a. Faktor teman sebaya masih menjadi pertimbangan mereka dalam mengambil keputusan pada tahap pencarian informasi berbagai macam merek handphone dan tahap mengevaluasi berbagai alternatif merek yang telah direkomendasikan oleh teman-teman sebaya (*peer group*). Hal ini dikarenakan, adanya kelompok pertemanan di kalangan remaja memiliki interaksi dan frekuensi yang intens untuk bertemu sehingga diantara anggota-anggota kelompoknya, satu sama lain saling memberikan informasi. Setiap anggota dalam kelompok sudah saling mengenal dan saling percaya sehingga informasi yang diperoleh dari anggota yang lainnya dapat dipercaya karena pembawa informasi mempunyai kredibilitas yang tinggi.
- b. Faktor teman sebaya memiliki pengaruh yang kuat pada tahap evaluasi alternatif. Tahap evaluasi alternatif merupakan lanjutan dari tahap pencarian informasi dan masih berhubungan dengan melalui sumber mana para remaja ini mencari informasi mengenai merek handphone yang menjadi tren saat ini. Adapun yang menjadi atribut evaluasi adalah harga, merek, dan negara asal pembuat produk tersebut.
- c. Hal-hal tersebut di atas bisa dilihat berdasarkan hasil perhitungan korelasi dan koefisien determinasi yang menyimpulkan bahwa hubungan antara faktor teman sebaya dengan tiap-tiap tahap pengambilan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat. Hal ini berarti bahwa semakin kuat faktor kelompok teman sebaya (*peer group*) maka semakin besar atau kuat pengaruhnya pada tiap-tiap tahap pengambilan keputusan pembelian tersebut. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang menyebutkan bahwa pengaruh faktor kelompok teman sebaya (*peer group*) yang kuat adalah pada tahap evaluasi alternatif sebesar

56,1% dan tahap pencarian informasi sebesar 51,55%. Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini terjawab dengan faktor kelompok teman sebaya berpengaruh pada tiap-tiap tahap pengambilan keputusan pembelian, walaupun memiliki kapasitas yang berbeda-beda.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran bagi Industri Seluler

Berdasarkan hasil analisis korelasi dan koefisien determinasi (R Square) dengan adanya pengaruh faktor kelompok teman sebaya (*peer group*) di kalangan remaja terhadap tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian handphone, maka industri seluler perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a. Implikasi bagi para pemasar dalam industri seluler dalam tahap pencarian informasi ini adalah dengan cara mempengaruhi anggota dalam kelompok teman sebaya (*peer group*) tersebut dan selanjutnya dia akan menyebarkan informasi itu dari mulut ke mulut. Tentu saja didukung dengan kekreativitasan dari tiap-tiap industri seluler dalam memasarkan produknya dengan melihat keunggulan yang bisa ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, strategi promosi yang dilakukan oleh industri seluler harus benar-benar cepat dalam mengkomunikasikan produknya tersebut. Cara yang bisa dilakukan oleh industri seluler adalah dengan melakukan promosi pada acara-acara yang banyak melibatkan para remaja, misalnya menjaring acara pentas seni atau bazar SMU dan Universitas favorit di kota Bandung. Dengan begitu, industri seluler dapat membagi pasar berdasarkan perbedaan gaya hidup mereka dan kemudian dikelompokkan berdasarkan kesamaan tanggapan mereka.

- b. Untuk menyepadankan produknya dalam evaluasi berbagai alternatif merek handphone yang ada saat ini, industri seluler harus mampu bersaing dan menawarkan produk yang lebih baik dan dapat dipercaya oleh konsumen. Yaitu dengan memperhatikan tiga atribut penting yang sering digunakan untuk evaluasi seperti: harga, merek, dan negara asal pembuat produk. Sehingga dengan kepercayaan yang diciptakan akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen dan meningkatkan loyalitas akan suatu produk. Cara yang bisa dilakukan oleh industri seluler dengan memuat iklan televisi, brosur ataupun *flyer* yang memunculkan berbagai alternatif merek produk yang bisa digunakan oleh konsumen khususnya para remaja. Selain itu untuk menjangkau konsumen di kalangan remaja bisa dilakukan promosi melalui mall besar di kota Bandung, dengan melakukan penyuluhan atau edukasi mengenai suatu produk. Bahkan agar lebih tepat sasaran, perusahaan seluler bisa melakukan *roadshow* ke SMU dan Universitas yang menjadi unggulan di kota Bandung.
- c. Karena dalam kelompok teman sebaya memiliki pengaruh dan hubungan yang kuat dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian, maka perusahaan seluler perlu mengenali komposisi pasar dan mendeskripsikan terutama menjangkau kalangan remaja dengan memperhatikan kebutuhan, sikap, perilaku, dan persepsi remaja dalam melakukan pilihan untuk membeli suatu produk dengan berbagai alternatif merek yang disediakan oleh tiap-tiap vendor handphone. Tiap-tiap perusahaan seluler bisa menjangkau konsumen (remaja) dengan memasuki kelompok-kelompok remaja (klub remaja) dengan memberikan informasi mengenai produk mereka. Hal ini dikarenakan intensitas pertemuan dalam kelompok tersebut sangat intens sehingga bisa saling bertukar informasi.

### 5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Dalam menentukan segmen pasar atau konsumen yang dituju khususnya penelitian mengenai perilaku konsumen di kalangan remaja, maka untuk penelitian selanjutnya pembagian sampel bisa dilakukan dengan membagi-bagi responden berdasarkan kategori umur misalnya remaja awal, remaja akhir, dan dewasa awal. Hal ini bertujuan agar pengelompokkan produknya bisa sesuai dengan kategori umur yang telah ditentukan.
- b. Dalam penelitian ini hanya dibatasi pada kalangan remaja usia 15-24 tahun, sebaiknya untuk penelitian selanjutnya bisa dilakukan penelitian dengan sampel yang lebih luas lagi sehingga pemahaman akan perilaku konsumen dan segmentasi dalam pemasaran akan lebih mendalam dan lebih terperinci.
- c. Untuk penelitian selanjutnya, perlu dilakukan studi lanjutan mengenai perilaku konsumen dalam implikasi pemasaran dengan memperhatikan teori psikologi dari masing-masing individu yakni dengan mengambil contoh produk yang lain karena dalam bab perilaku konsumen merupakan perpaduan antara teori manajemen pemasaran dan psikologi.