

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mendorong kemajuan dunia industri dewasa ini. Dengan terus berkembangnya teknologi, khususnya di bidang telekomunikasi membuat setiap orang bisa berkomunikasi secara langsung dengan orang yang dituju tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Telekomunikasi merupakan komunikasi jarak jauh yang berfungsi sebagai sarana untuk mencapai tujuan berkomunikasi dan bertukar informasi. Akses informasi yang cepat dan akurat menjadi tuntutan setiap orang demi kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan berkomunikasi. Di berbagai bidang aspek kehidupan, komunikasi sangatlah dibutuhkan.

Alat telekomunikasi juga merangkap sebagai sarana pertukaran informasi untuk perorangan maupun kelompok, sehingga telepon menjadi salah satu alat komunikasi yang dibutuhkan masyarakat. Keadaan ini memotivasi industri telekomunikasi untuk meningkatkan teknologinya dengan menciptakan alat telekomunikasi seefisien mungkin. Sarana komunikasi berawal dari telepon kabel, kini berkat perkembangan teknologi yang semakin canggih berubah menjadi telepon selular yang merupakan hasil evolusi dari telepon kabel dengan menggunakan gelombang udara yang praktis agar dapat digunakan dimana dan kapan saja.

Telepon selular (ponsel) merupakan rangkaian hasil teknologi ciptaan manusia. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang sedemikian pesat, membuat jumlah penggunaan ponsel di kalangan masyarakat juga semakin bertambah dan kian meluas. Sekarang semua kalangan hampir memilikinya dari kalangan atas hingga kalangan bawah, orang dewasa, remaja, bahkan anak kecil sekalipun (Fatimah, 2013). Oleh sebab itu, merupakan hal yang lumrah bagi seseorang untuk memiliki ponsel saat ini. Ponsel menjadi salah satu alternatif yang dipilih sebagai sarana komunikasi modern, karena produk tersebut sangat membantu seseorang untuk berkomunikasi dengan mudah.

Penduduk Indonesia sebagai konsumen pengguna ponsel, memiliki maksud dan tujuan yang berbeda dalam memakai alat ini. Kecanggihan teknologi membuat ponsel tidak hanya sekedar untuk alat komunikasi saja, tetapi juga dapat digunakan untuk membuat video, mengambil gambar, mengirim pesan berupa teks, gambar, suara atau video, menikmati beragam permainan, bahkan hingga terhubung langsung ke seluruh dunia melalui jaringan internet. Apabila dilihat fungsi utamanya, ponsel merupakan teknologi komunikasi yang memenuhi kebutuhan manusia, sehingga semua urusan menjadi lebih lancar, nyaman, mudah, dan efisien. Itu sebabnya, masyarakat Indonesia memilih ponsel menjadi suatu produk yang seakan dapat menjawab kebutuhan berkomunikasi.

Berkembangnya industri ponsel di Indonesia, ditandai oleh semakin tingginya permintaan konsumen akan ponsel. Data terbaru dari Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) menunjukkan bahwa jumlah pelanggan seluler di Indonesia per tahun 2011 telah mencapai lebih dari 240 juta pelanggan

pada akhir tahun 2011 lalu (Nugraha, 2012). Ponsel mulai dirasakan perlu sejak konsumen semakin sibuk pergi ke sana ke mari dan memerlukan alat telekomunikasi yang siap pakai. Para *engineer* telekomunikasi telah memikirkan standarisasi untuk alat komunikasi bergerak (*mobile communication*) ini, salah satunya dengan menggunakan sistem komunikasi digital *Global System for Mobile* (GSM). Sistem komunikasi digital merupakan jaringan ISDN (*Integrated Service by Digital Network*) dimana jaringan komunikasi ini tidak hanya untuk komunikasi suara (*voice*), tetapi juga bisa untuk mengirim serta menerima data digital dan video, sehingga disebut multimedia (Albasha, **tanpa tahun** dalam www.te.ugm.ac.id).

GSM merupakan turunan dari teknologi *Time Division Access* (TDMA) yang mengirimkan data berdasarkan satuan yang terbagi atas waktu, artinya sebuah paket data GSM akan dibagi menjadi beberapa *timeslot*. *Timeslot* inilah yang akan digunakan oleh pengguna jaringan GSM secara sementara saat digunakan. Hal ini membuat GSM memiliki kapasitas sistem lebih besar karena menggunakan teknologi digital dimana penggunaan sebuah kanal tidak hanya ditujukan bagi satu pengguna saja, sehingga saat pengguna tidak mengirimkan informasi, kanal dapat digunakan oleh pengguna lain. Selain itu GSM memiliki keamanan sistem yang lebih baik serta kualitas suara yang dihasilkan lebih jernih (Jubilee, 2010).

Di Indonesia teknologi GSM diperkenalkan sekitar tahun 1991. Selain GSM, adapula ponsel yang menggunakan sistem komunikasi *Code Division Multiple Access* (CDMA). Secara umum, dilihat dari segi fisik dan fungsi

utamanya, ponsel GSM dan CDMA memiliki kesamaan, yaitu bentuk dan ukuran yang hampir sama, serta kegunaannya sebagai alat untuk berkomunikasi. Hal yang membedakan antara keduanya adalah fitur yang terdapat di dalam masing-masing ponsel dimana tidak semua ponsel dengan sistem komunikasi GSM mengeluarkan pula ponsel dengan sistem komunikasi CDMA, begitupun sebaliknya. Pada umumnya konsumen lebih banyak memutuskan untuk membeli ponsel dengan teknologi GSM. Hal ini dikarenakan adanya fasilitas atau penawaran yang lebih menarik dan dirasakan lebih menguntungkan, sehingga konsumen memilih untuk membeli produk tersebut. GSM merupakan produk telekomunikasi yang paling diminati masyarakat, karena kerap kali menawarkan tarif telepon yang murah, layanan taraf lebih luas, dan fasilitas (fitur) yang lebih beragam. Pada perkembangannya sistem GSM ini mengalami kemajuan pesat dan menjadi standar yang paling populer di seluruh dunia untuk sistem seluler. (Simatupang, 2011).

Semakin berkembangnya teknologi membuat ponsel yang diproduksi akan semakin canggih, baik dilihat dari segi merek, bentuknya yang menarik, maupun fasilitas atau fitur-fitur yang terus ditingkatkan untuk memanjakan pemiliknya. Dalam suatu media informasi tertulis bahwa karakter masyarakat Indonesia mudah terbawa tren, latah mengikuti teman-temannya. Selain itu tingkat konsumerisme masyarakat Indonesia sangat besar, sehingga apabila ada barang baru, bisa ditebak responnya membabi buta (Jayanti, 2011). Perilaku masyarakat Indonesia juga berubah dengan perkembangan pesat ponsel. Dalam waktu dua hingga tiga tahun, rata-rata mereka sudah mengganti ponsel biasa dengan ponsel

model baru (Fadjar, 2013). Ada yang menarik dengan masyarakat Indonesia dalam menggunakan teknologi komunikasi yang bernama ponsel ini. Masyarakat Indonesia sendiri terkenal dengan budaya konsumtif yang cukup tinggi, makanya apa saja yang dibawa dari luar ke Indonesia pasti laku keras. Apalagi barang itu cukup unik dan orang lain masih jarang menggunakannya, pasti laris manis. Satu orang bisa memiliki ponsel sebanyak 3 sampai 4 buah (Borneo, 2012). Kompas Gramedia Majalah mempersembahkan Indonesia's Hottest Insight (IHI) 2013 dengan memperoleh hasil survei sebanyak 24% wanita punya lebih dari satu ponsel/*smartphone*, selain mencari info mengenai fashion/kecantikan dan gosip dari print media (majalah, tabloid, dan koran), 12% wanita suka mencari tahu tentang ponsel dan 12% wanita memiliki minat di bidang science & teknologi (H. Bambang Kartika, 2013).

Wakil Menteri Keuangan Siregar (2013) mengungkapkan bahwa keuangan negara kita defisit akibat nilai impor ponsel dan sejenisnya mencapai satu miliar dolar AS. Bayangkan, berapa besar uang kita tersedot ke luar negeri dengan hanya membeli ponsel (Albasit, 2013). Tingginya tingkat impor ponsel sempat melahirkan wacana untuk mengenakan Pajak Penjualan Barang Mewah (PPnBM) untuk komoditas ini. Akan tetapi, Menteri Perdagangan, Wirjawan (2013) meminta Kementerian Keuangan tidak memasukkan ponsel sebagai salah satu komoditas yang dikenakan Pajak Penjualan Barang Mewah (PPnBM). Alasannya, ponsel sudah bukan barang mewah (Moerti, 2013). Wamenkeu bahkan meminta masyarakat untuk menghentikan pembelian ponsel secara berlebihan. Tidak usah beli banyak ponsel, cukup satu saja. Wamenkeu menilai, saatnya untuk

mengurangi impor dan memaksimalkan produk dalam negeri. Ini peluang bagi pengusaha lokal dan nasional untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang ketergantungannya tinggi dengan barang impor (TMA, 2013). Kalangan mahasiswa merupakan salah satu kalangan konsumen yang memiliki minat terhadap alat elektronik, khususnya dalam memilih ponsel GSM. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Assael (2001) bahwa konsumen di usia 20 - 30 tahun sekitar seperempat dari pengeluaran tahunan mereka salah satunya dipergunakan untuk membeli kebutuhan alat elektronik. Di rentang usia 20 - 30 tahun ini dinamakan sebagai generasi *Xers* yang meliputi mahasiswa semester akhir, khususnya di Fakultas "X" Universitas "Y" Kota Bandung yang salah satu orientasi minatnya terhadap bidang teknologi.

Saat ini produk ponsel GSM sendiri sangat beragam. Beberapa merek ponsel berteknologi GSM yang dipasarkan di Indonesia di antaranya *Nokia*, *Blackberry*, *Sony Ericsson*, *Samsung*, *iPhone*, *LG*, dan lain sebagainya. Dengan beragamnya merek, jenis, dan model ponsel tersebut memberikan banyak pilihan kepada para konsumen pengguna ponsel GSM ketika hendak membelinya. Beragamnya tipe ponsel GSM yang dipasarkan dan harga yang ditawarkan kepada masyarakat, memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli ponsel GSM. Hal ini disebabkan masing-masing konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda saat membelinya. Setiap individu adalah unik, artinya bahwa manusia yang satu berbeda dengan manusia yang lain. Oleh sebab itu, akan muncul perilaku yang berbeda antara satu mahasiswa dengan mahasiswa lain. Tidak menutup kemungkinan dalam hal membeli suatu produk akan tampak perbedaan

perilaku cara mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung saat membeli ponsel GSM yang dibutuhkan.

Menurut Assael (2001) pengambilan keputusan yang dilakukan oleh mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung merupakan suatu proses persepsi dan evaluasi informasi merek, membandingkan merek lain guna memenuhi kebutuhan. Melakukan pertimbangan terhadap merek menjadi komponen utama dalam menentukan tipe, sehingga komponen-komponen yang menghasilkan tipe perilaku pada konsumen mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung, diantaranya taraf pengambilan keputusan (*the extent of decision making*) dan tingkat keterlibatan (*the degree of involvement*) dalam kegiatan membeli. Perilaku konsumen menitikberatkan pada bagaimana mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung secara individu membuat suatu keputusan dalam membeli suatu produk. Pada dasarnya mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung dalam mengambil keputusan untuk membeli dilihat dari berbagai faktor. Menurut Assael (2001) faktor-faktor yang memengaruhi perilaku mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung dalam membeli di antaranya faktor individual dan faktor lingkungan. Faktor individual terdiri dari demografi, gaya hidup, dan kepribadian. Faktor lingkungan terdiri dari kebudayaan dan kelompok acuan. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung akan mendasari variasi hasil proses keputusan, namun untuk tiap produk memiliki faktor-faktor yang berbeda pula tergantung dari perilakunya.

Pengambilan keputusan membeli pada mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung sangat bervariasi jenis perilaku pembeliannya. Menurut Assael (2001) terdapat empat jenis perilaku cara membeli. Pertama, mahasiswa tergolong dalam perilaku pembelian yang rumit (*complex decision making*) apabila barang yang dibelinya sangat penting (keterlibatan tinggi) bagi mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung dan pertimbangan dalam mengambil keputusan pun terjadi. Kedua, saat mahasiswa merasa keterlibatan rendah dengan barang yang dibelinya dan memiliki informasi yang terbatas, sehingga mungkin saja mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung mengganti ponsel GSM dengan merek yang berbeda dengan sebelumnya supaya bervariasi, maka disebut perilaku keterbatasan pengambilan keputusan (*limited decision making*).

Ketiga, produk dibeli karena adanya keterlibatan tinggi, dan terjadi perilaku membeli yang diulang karena mencapai kepuasan dari merek tersebut, sehingga disebut sebagai perilaku kesetiaan pada merek (*brand loyalty*). Keempat, situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung yang rendah, tetapi tidak banyak pertimbangan ketika mengambil keputusan disebut sebagai *inertia*. Untuk memperoleh hasil berupa tipe perilaku mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung dalam membeli ponsel GSM, terdapat dua aspek yang mendasari terbentuknya keempat kategori tipe perilaku konsumen dalam membeli ponsel GSM, yaitu tingkat keterlibatan (*the degree of involvement*) dan taraf pengambilan keputusan (*the extent of decision making*).

Untuk menunjang dilakukannya penelitian ini, penulis sebelumnya telah melakukan survey awal kepada 10 orang mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung pengguna ponsel berteknologi GSM melalui metode wawancara dengan menanyakan beberapa buah pertanyaan. Pertanyaan pertama mengenai bagaimana cara mahasiswa mengumpulkan informasi sebelum membeli ponsel GSM. Dari pertanyaan tersebut diperoleh sebanyak 40% (4 orang) mahasiswa mengungkapkan bahwa dalam membeli ponsel GSM sebelumnya mahasiswa mengumpulkan informasi mengenai merek, spesifikasi, fitur dan model dengan cara melihat koran khusus ponsel, internet dan bertanya pada orang-orang terdekat. Sebanyak 30% (3 orang) berkeliling dan mengunjungi beberapa toko (*counter*) untuk mencari informasi mengenai merek, spesifikasi, fitur dan model ponsel GSM. Dan sebanyak 30% (3 orang) mahasiswa mengatakan bahwa dalam membeli ponsel GSM, mahasiswa memercayakan pada satu merek ponsel yang sudah digunakan sejak dulu, sehingga apabila hendak mengganti dengan ponsel yang baru hanya perlu mencari informasi mengenai beberapa tipe ponsel yang berbeda sekaligus spesifikasinya melalui media internet dan bertanya kepada teman.

Kedua, mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung diberi pertanyaan mengenai langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mendapat informasi mengenai ponsel GSM yang sesuai dengan kebutuhannya, diperoleh sebanyak 70% orang (7 orang) mengatakan bahwa akan membeli ponsel di hari yang sama saat mengunjungi *counter*, sedangkan 30% (3 orang) mengatakan bahwa setelah mengunjungi *counter* biasanya belum tentu langsung membeli

ponsel GSM tersebut. Ketiga, untuk menjaring informasi mengenai aspek pertimbangan terhadap merek, mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung diberi pertanyaan mengenai seberapa penting untuk mempertimbangkan perbedaan antarmerek pada ponsel GSM. Sebanyak 100% (10 orang) mahasiswa merasa perlu melihat perbedaan antarmerek dalam membeli ponsel GSM. Sebanyak 100% (10 orang) mengatakan bahwa keunggulan ponsel GSM adalah dari segi fitur yang lebih beragam. Hal ini berkaitan dengan aspek keterlibatan. Sebanyak 40% (4 orang) mahasiswa menggunakan produk ponsel GSM merek *Blackberry*, sebanyak 20% (2 orang) mahasiswa menggunakan ponsel GSM merek *Apple*, sebanyak 20% (2 orang) mahasiswa menggunakan ponsel GSM merek Samsung dan sebanyak 20% (2 orang) mahasiswa menggunakan ponsel GSM merek *Nokia*.

Selain melihat manfaat penggunaan ponsel sebagai alat komunikasi, mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung juga mempertimbangkan adanya tarif pemakaian yang digunakan untuk berkomunikasi. Hal ini terkait dengan pertanyaan mengenai seberapa penting bagi mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung kegunaan ponsel GSM dilihat dari aspek keterlibatan. Dari wawancara tersebut diperoleh hasil sebanyak 100% (10 orang) mahasiswa mengatakan bahwa tujuan menggunakan ponsel GSM, yaitu untuk berkomunikasi dengan sesama provider, sehingga tarif penggunaannya akan menjadi lebih murah. Selain itu, 30% (3 orang) menyinggung masalah sinyal bahwa untuk bepergian keluar kota ataupun keluar negeri, GSM lebih unggul dalam penggunaannya, sehingga tidak perlu berganti-ganti nomor lagi atau harus

registrasi ulang. Sebagai data penunjang, mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung diberi pertanyaan mengenai salah satu faktor yang memengaruhi dalam memutuskan pembelian ponsel GSM. Diperoleh sebanyak 100% (10 orang) mahasiswa mengatakan bahwa keputusan untuk menggunakan ponsel GSM karena dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti keluarga, teman-teman, dan iklan.

Berdasarkan beberapa fakta tersebut terdapat tipe-tipe perilaku konsumen dalam membeli telepon selular GSM, maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai tipe perilaku konsumen dalam membeli telepon selular GSM.

1.2 Identifikasi Masalah

Bagaimana gambaran tipe perilaku konsumen dalam membeli telepon selular teknologi GSM pada mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran tipe perilaku konsumen dalam membeli telepon selular berteknologi GSM pada mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tipe perilaku konsumen dalam membeli telepon selular teknologi GSM pada mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung dikaitkan dengan dimensi-dimensi yang memengaruhi perilaku membeli, yaitu tingkat keterlibatan dan taraf pengambilan keputusan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi bagi Ilmu Psikologi Industri dan Organisasi, khususnya Psikologi Konsumen tentang perilaku konsumen.
2. Menjadi masukan dan rujukan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi pihak pemasaran telepon selular berteknologi GSM dapat memperoleh gambaran mengenai tipe perilaku konsumen, khususnya kalangan mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian telepon selular GSM dan faktor-faktor yang berkaitan dengan perilaku konsumen, sehingga pada akhirnya pihak pemasaran mampu melakukan inovasi atau melakukan teknik pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan para mahasiswa.
2. Menambah pengetahuan dan wawasan bagi para konsumen mahasiswa produk telepon selular GSM mengenai apa yang menjadi pertimbangan mahasiswa dalam membeli produk telepon selular GSM dilihat dari sudut pandang Ilmu Psikologi.
3. Untuk mengurangi perilaku membeli yang konsumtif, konsumen diharapkan agar bijak dalam membeli ponsel yang disesuaikan dengan kriteria kebutuhan agar terpenuhi.

1.5 Kerangka Pikir

Mahasiswa merupakan salah satu kalangan konsumen yang menjadi sasaran para pemasar ponsel GSM. Hal ini dikarenakan para mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung membeli produk ponsel GSM untuk kepentingan komunikasi secara hemat waktu dan biaya sekaligus sebagai media sosialisasi dengan orang lain. Dalam kegiatan membeli yang didukung pula oleh perkembangan di bidang telekomunikasi yang terbilang canggih, membuat semakin bertambahnya minat terhadap kepemilikan ponsel GSM. Hal ini memunculkan keragaman perilaku membeli pada mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung terhadap produk ponsel GSM. Salah satu penyebab tingginya kecenderungan pengambilan keputusan untuk membeli ponsel GSM, yaitu semakin tinggi kualitas, fasilitas dan layanan yang ditawarkan oleh ponsel GSM menjadi salah satu penyebab tingginya kecenderungan pengambilan keputusan membeli ponsel GSM. Menurut Assael (2001) karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Perilaku mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung dalam membeli sesuatu dipengaruhi oleh berbagai faktor. Masing-masing faktor memiliki perspektif tersendiri untuk memahami proses pengambilan keputusan membeli yang dilakukan mahasiswa. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku mahasiswa akan mendasari variasi hasil proses keputusannya, namun untuk setiap produk memiliki faktor-faktor yang berbeda pula tergantung dari perilaku konsumennya.

Karakteristik konsumen meliputi dua faktor utama, diantaranya dipengaruhi oleh faktor individual dan faktor lingkungan. Faktor individual terdiri dari demografi, gaya hidup, dan kepribadian. Demografi meliputi usia, uang saku, keluarga yang dijadikan sasaran untuk mencari nafkah. Terdapat persepsi dan sikap yang telah terbentuk di dalam pikiran mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung ketika dihadapkan pada produk ponsel GSM dengan beragam merek dan spesifikasinya. Usia dan uang saku dapat memengaruhi segala bentuk pembelian, terutama dalam membeli ponsel GSM. Kelas sosial tergolong ke dalam tingkatan masyarakat berdasarkan daya beli dan gengsi. Hal ini tergambar dalam bentuk jenis pekerjaan, uang saku, dan tingkat pendidikan.

Menurut Assael (2001) hal terpenting dalam menentukan karakteristik demografi saat ini dan di masa yang akan datang dalam melakukan pembelian adalah faktor sosial ekonomi yang meliputi uang saku dan pendidikan. Setiap mahasiswa mendapatkan uang saku dalam jumlah yang berbeda-beda, sedangkan tingkat pendidikan memengaruhi cara mahasiswa dalam mengambil keputusan. Mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung yang memperoleh uang saku lebih banyak, dapat menggambarkan kehidupannya yang lebih makmur. Hal ini dapat dilihat perbedaannya dari segi merek ponsel GSM yang dimiliki oleh mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung dengan uang saku yang jumlahnya lebih banyak dengan yang lebih sedikit. Kelas sosial menjelaskan seorang mahasiswa di lingkungan masyarakat yang tergolong kelas atas, menengah, atau bawah berdasarkan daya beli dan gengsi (Assael, 2001).

Misalnya, seorang mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung membeli ponsel GSM dengan merek yang pada umumnya tergolong mahal di lingkungan teman-temannya.

Gaya hidup merupakan cara hidup mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung yang mencerminkan sikap, ketertarikan, dan anggapan. Gaya hidup juga dikenal sebagai karakteristik psikografis karena aktivitas, minat, serta opini tentang dirinya dan lingkungan di sekitarnya merupakan suatu hal dengan orientasi psikologis yang bisa diukur (Assael, 2001). Sebagai contoh, gaya hidup dapat dilihat dari minat mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung ketika memilih merek ponsel GSM yang akan dibeli. Kepribadian merupakan pola perilaku mahasiswa yang sifatnya cenderung menetap dan tidak berubah-ubah. Kepribadian sangat relevan apabila terdapat keinginan yang mendalam terkait dengan perilaku membeli.

Faktor lingkungan terdiri dari budaya dan kelompok acuan. Budaya memengaruhi mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung melalui norma-norma dan nilai-nilai yang ditetapkan oleh anggota masyarakat di tempat tinggal mahasiswa. Tidak hanya itu saja, terdapat kecenderungan dari mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung ingin mengikuti perilaku atau kebiasaan yang berlaku di lingkungan sekitarnya. Kelompok acuan terdiri dari anggota keluarga dan teman-teman yang biasanya dijadikan sumber informasi dan dapat dimintai pendapat. Untuk dapat diterima oleh lingkungannya, seorang mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung merasa perlu memiliki kesamaan dengan orang-orang di sekitarnya dalam hal kepemilikan barang,

seperti ponsel GSM. Nilai budaya yang dianut oleh mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung memiliki karakteristik dipelajari dan dituntut, sifatnya abadi, dinamis, dan secara umum ditentukan oleh anggotanya. Hal tersebut tampak ketika seorang mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung yang bergaul dengan orang-orang yang memiliki ponsel GSM agar keberadaannya diakui oleh orang-orang di sekitarnya, maka mahasiswa memutuskan untuk membeli ponsel GSM.

Mahasiswa cenderung terbuka terhadap hal-hal baru yang muncul dan menjadi topik perbincangan yang sedang *trend* di masyarakat, terutama penilaian mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung terhadap suatu merek ponsel GSM. Merek dagang merupakan kondensasi modal sebagai properti citra. Oleh karena itu, sangat mungkin untuk melihat kesinambungan dalam cara-cara bagaimana individu membuat pemaknaan sosial melalui pemanfaatan benda-benda materi dalam masyarakat (Lury, 1998). Dengan kata lain, mahasiswa tersebut bermaksud ingin memamerkan ponsel GSM miliknya yang berupa merek.

Perilaku mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung khususnya dalam kegiatan membeli didukung pula oleh perkembangan telekomunikasi yang sedang berlangsung di masyarakat. Dari tahun ke tahun produk ponsel GSM semakin bervariasi, sehingga muncul pertimbangan dalam benak para mahasiswa untuk memilih ponsel GSM yang dibutuhkan. Dari sekian banyak pilihan ponsel GSM inilah yang membuat mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung terdorong untuk memilih produk yang sesuai kebutuhan disertai dengan berbagai macam pertimbangan. Assael (2001)

mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli suatu produk bukan merupakan proses yang sederhana. Tipe perilaku konsumen dalam membeli ponsel GSM didasari oleh dua dimensi, yaitu tingkat keterlibatan (*involvement*) dan taraf pengambilan keputusan (*the extent of decision making*). Keterlibatan merupakan kepentingan pembelian ponsel GSM yang dianggap penting bagi mahasiswa. Tingkat keterlibatan dibagi menjadi dua, diantaranya keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah. Mahasiswa tergolong keterlibatan tinggi apabila pembelian ponsel GSM berhubungan secara erat dengan kebutuhan dan *image* mahasiswa itu sendiri. Beberapa resiko yang dihadapi mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung adalah resiko keuangan, sosial, dan psikologis. Sementara tu, yang tergolong keterlibatan rendah adalah derajat kepentingannya tidak begitu berarti.

Disamping tingkat keterlibatan, terdapat dimensi taraf pengambilan keputusan (*the extent of decision making*) dimana mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung melakukan evaluasi terhadap merek yang disukai dan tidak disukainya. Taraf pengambilan keputusan merupakan rangkaian kesatuan dari ketika mengambil keputusan hingga menuju kebiasaan. Keputusan yang diambil berdasarkan proses kognitif (berpikir) mengenai informasi yang dibutuhkannya dan penilaian terhadap merek-merek lain sebagai alternatif. Dengan kata lain, baik sedikit maupun tidak ada sama sekali keputusan yang diambil, mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung sudah merasa puas dengan beberapa merek dan akan melakukan pembelian ulang secara konstan.

Mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung menggunakan berbagai kriteria dalam melakukan pembelian, antara lain membeli ponsel GSM sesuai dengan kebutuhan, selera, dan juga daya beli. Ada kecenderungan di kalangan mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung dalam membeli dan menggunakan ponsel GSM melihat merek yang paling banyak dipakai dan dikenal oleh masyarakat atau orang-orang di sekelilingnya. Perilaku membeli ponsel GSM yang dilakukan oleh para mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung dapat dikatakan unik karena dalam memilih produk yang akan dibelinya, mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung akan menampilkan sikap atau perilaku yang berbeda satu sama lain meskipun benda yang dibelinya sama. Kini mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung tidak hanya mementingkan atribut dan fungsional produk ponsel GSM itu sendiri, melainkan sudah dikaitkan dengan merek apa yang mampu memberikan citra khusus di masyarakat. Saat ini penggunaan ponsel GSM berteknologi tinggi sudah menjadi bagian dari gaya hidup (Tobing, 2010). Oleh sebab itu, fungsi dari ponsel GSM selain sebagai alat komunikasi dan hiburan juga sebagai simbol untuk menunjukkan citra diri di masyarakat. Hal tersebut menunjukkan adanya keterlibatan dari mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung terhadap penggunaan ponsel GSM.

Pengambilan keputusan membeli pada mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung sangat bervariasi jenis perilaku pembeliannya. Tipe perilaku membeli yang pertama ditandai dengan keterlibatan tinggi dan adanya pertimbangan dalam mengambil keputusan. Mahasiswa di Fakultas “X”

Universitas “Y” Kota Bandung dengan tipe ini membawa uang saku dengan jumlah terbatas, namun memiliki minat untuk membeli ponsel GSM dengan merek “X” yang sedang terkenal saat itu. Mahasiswa tersebut mencari *counter* yang menjual ponsel GSM dengan dilengkapi oleh fitur kamera beresolusi lensa sebesar 5 megapiksel karena menurut teman-temannya semakin tinggi resolusi kamera, maka semakin canggih ponsel GSM tersebut. Selain itu, bisa langsung *edit* gambar tanpa perlu menggunakan bantuan komputer dan dengan praktis dapat sekaligus mengirim hasil gambar tersebut ke berbagai jaringan situs sosial media. Oleh sebab itu, mahasiswa tersebut berkeliling mendatangi beberapa *counter* untuk menanyakan informasi tentang ponsel GSM yang dibutuhkan dengan harga yang sesuai dengan *budget* yang dimilikinya. Hal ini menjadi pertimbangan yang terbilang rumit dalam membeli ponsel GSM, sehingga tergolong dalam perilaku pembelian yang rumit (*complex decision making*).

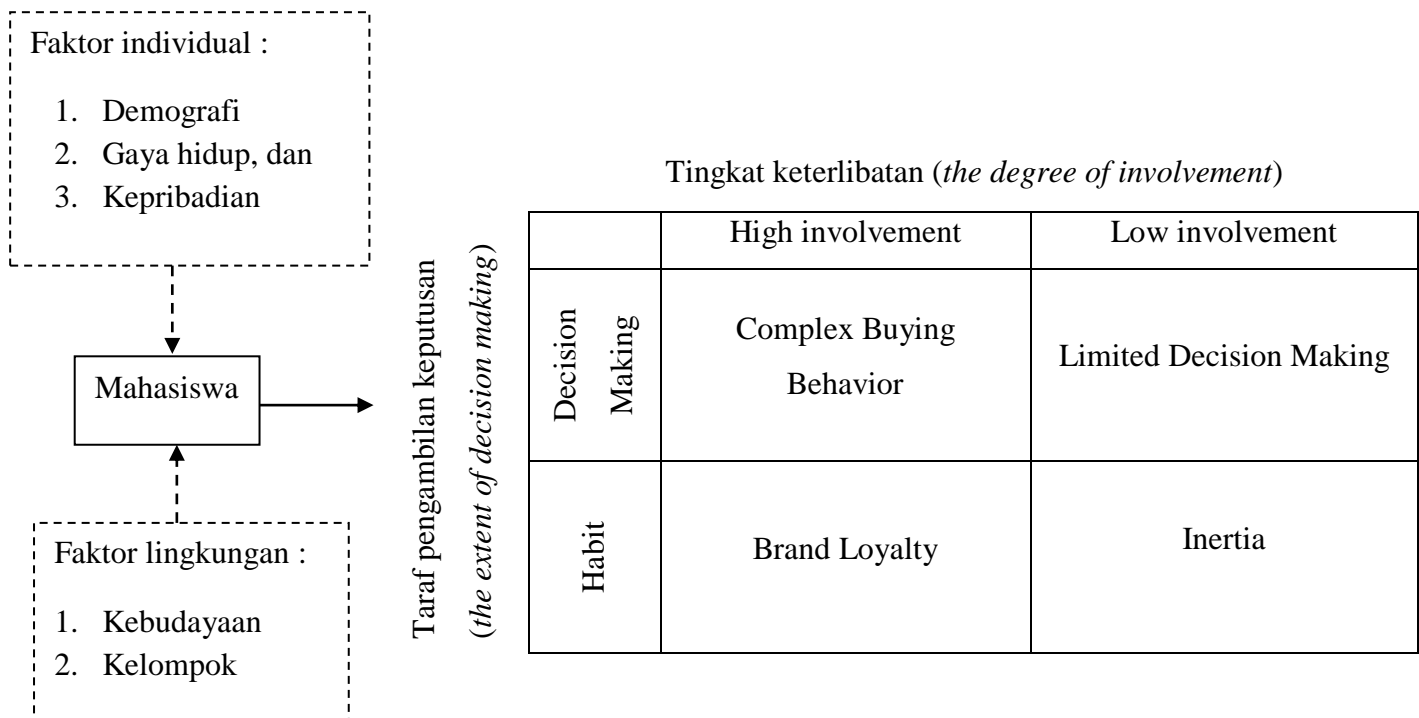
Kedua, saat mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung mengunjungi suatu *counter* dan berminat untuk membeli ponsel GSM merek tertentu yang sesuai dengan *trend* yang sedang terkenal saat itu, meskipun tidak mahir dalam pengoperasiannya. Mahasiswa tersebut berasal dari keluarga dengan ekonomi tingkat menengah ke atas, sehingga tidak memikirkan berapa *budget* yang harus dikeluarkan. Mahasiswa tersebut ingin memiliki ponsel GSM yang sedang naik daun dan tidak menjadi masalah apabila ponsel GSM yang dibelinya sekarang berbeda dengan ponsel GSM yang dimiliki sebelumnya. Perilaku mahasiswa yang demikian memiliki keterlibatan yang rendah dan memertimbangkan merek ponsel GSM yang akan dibeli dengan cara memperoleh

informasi melalui media internet, sehingga disebut perilaku keterbatasan pengambilan keputusan (*limited decision making*).

Ketiga, seorang mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung menginginkan ponsel GSM yang berisi fitur-fitur yang canggih, misalnya bisa *browsing* tanpa perlu dibatasi dengan kuota internet, menerima dan mengirim *email*, namun dengan harga yang terjangkau. Ketika hendak membelinya, mahasiswa cenderung tidak banyak melakukan pertimbangan dari segi merek karena yang diinginkan adalah merek ponsel GSM “Z” karena merasa puas dengan pengalaman dari pembelian sebelumnya, sehingga tidak banyak membuang waktu ketika membeli. Selain itu, mahasiswa tersebut tidak mempermasalahkan jika ponsel GSM yang dibeli merupakan ponsel GSM yang sudah bekas. Perilaku yang demikian tergolong tingkat keterlibatan tinggi dengan tidak mempertimbangkan merek ponsel GSM yang lain, sehingga disebut perilaku kesetiaan merek (*brand loyalty*).

Keempat, situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung yang rendah dan tidak banyak mempertimbangkan merek lainnya. Seorang mahasiswa membeli ponsel GSM agar tetap bisa terhubung dengan keluarga atau teman-temannya. Meskipun sebenarnya tidak terlalu fokus pada fasilitas yang ada di dalamnya, namun ponsel GSM yang dipilih adalah merek ponsel GSM yang biasa dipakai karena alasan kepuasan yang telah diperoleh sebelumnya dari merek tersebut. Tipe perilaku ini membeli merek ponsel GSM yang sama karena tidak ingin meluangkan waktu dan membuang

tenaga untuk informasi mengenai merek ponsel GSM yang lain. Hal tersebut tergolong sebagai perilaku pembelian *inertia*.



Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pikir

1.6 Asumsi

- Tipe perilaku membeli ponsel GSM pada mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung merupakan kombinasi antara tingkat keterlibatan (*the degree of involvement*) dan taraf pengambilan keputusan (*the extent of decision making*).
- Perilaku membeli ponsel GSM yang tampak pada mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung dapat berbeda-beda dikarenakan oleh faktor individual (demografi, gaya hidup, dan kepribadian) dan faktor lingkungan (kebudayaan dan kelompok) yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.
- Mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi dan mempertimbangkan merek ponsel GSM lain merupakan tipe perilaku membeli yang rumit (*complex buying behavior*).
- Mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi dan tidak mempertimbangkan merek ponsel GSM lain atau berdasarkan kebiasaan merupakan tipe perilaku kesetiaan pada merek (*brand loyalty*).
- Mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung yang memiliki tingkat keterlibatan rendah dan informasi mengenai merek ponsel GSM lain yang terbatas merupakan tipe perilaku keterbatasan pengambilan keputusan (*limited decision making*).

- Mahasiswa di Fakultas “X” Universitas “Y” Kota Bandung yang memiliki tingkat keterlibatan rendah dan tidak mempertimbangkan merek ponsel GSM lain merupakan tipe perilaku *inertia*.