

KEPUTUSAN PEMBELIAN *BLACKBERRY* REMAJA DITINJAU DARI KELOMPOK ACUAN

Agus Budiyanto

Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Malang
shugarepo@yahoo.co.id

Blackberry saat ini adalah suatu *trend* yang sedang menjadi topik hangat di masyarakat, khususnya pada remaja. Hal ini tentu harus menjadi perhatian khusus oleh para produsen agar dapat memasarkan produknya dengan tepat sasaran. Banyak faktor yang mempengaruhi individu dalam pengambilan keputusannya dalam konsumsi. Kelompok acuan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi dengan kuat seorang remaja. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kelompok acuan mana yang lebih berpengaruh pada diri seorang remaja dalam pembelian *blackberry*-nya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan skala kelompok acuan dan skala keputusan pembelian dengan metode skala likert. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* dan didapatkan jumlah subjek sebanyak 106 orang remaja dengan rentang usia 17-20 tahun dan memiliki ponsel *blackberry*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan varian pada kelompok acuan yang diketahui dengan membandingkan *p-value* statistik uji F dengan taraf signifikansi ($0,003 < 0,05$). Nilai *Asymp. Sig* dari *Kruskal-Wallis test* yang lebih besar dari taraf signifikansi ($0,171 < 0,05$) membuktikan bahwa tidak ada perbedaan pengaruh yang diberikan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian.

Katakunci: Blackberry, remaja, kelompok acuan, keputusan pembelian

Blackberry is currently become a trend and hot topic in the audience, especially in adolescence. This certainly must become special attention by the producers to be able to sell their product with right on target. As we know, there are many factors that affecting individuals in making decision in purchasing. Reference group is one of that factors that give influence in adolescence in buying blackberry. The purpose of this study is to know, what reference group that is most influence in adolescence him/herself in blackberry purchase decision. This research use descriptive quantitative research method. This research use accidental sampling to get the sample for research and have got the number of subject as much as 106 people with an age range of 17-20 years and using blackberry cell phone. The result showed that there are differences in reference group's variances proved from comparing p-value statistic F test with significance value ($0,003 < 0,05$). Asymp. Sig value from Kruskal-Wallis test compared with significance value ($0,171 > 0,05$) prove that there is no difference influence that is given by reference group in the purchase decision.

Keywords: Blackberry, adolescence, reference group, purchase decision

Blackberry sudah menjadi *trend* yang tidak dapat terpisahkan diberbagai kalangan, khususnya dikalangan remaja. Bahkan, walaupun dengan adanya berbagai alternatif pilihan *smartphone* yang tidak kalah menariknya jika dibandingkan dengan *blackberry*, mereka masih tetap memilih *blackberry*. Namun ternyata sekarang diketahui bahwa tidak hanya karena fitur-fiturnya yang membuat *blackberry* merajai pasaran *smartphone* dan digemari oleh para remaja, melainkan juga karena lingkungan sosial sekitar yang mempengaruhi untuk membeli *gadget* ini. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *ofcom* (2011), lembaga yang mengawasi perkembangan dan pertumbuhan dibidang komunikasi di Inggris menunjukkan bahwa *blackberry* merajai pangsa pasar remaja untuk *smartphone*. Data survey *ofcom*, menjelaskan bahwa kalangan remaja menjadi pangsa pasar yang empuk bagi *smartphone blackberry* ini. Pada rentang usia 16-24 tahun, sebanyak 37%, lebih memilih *blackberry* dan dari kesemuanya itu, remaja gadis (*female teen*) yang memiliki prosentase tertinggi dalam pemilihan *blackberry* sebagai *gadget* mereka (44%). Berdasarkan laporan tahunan *ofcom*, para remaja lebih memilih menggunakan *gadget* ini karena adanya efek “kecanduan” yang diberikan oleh lingkungan sosial tempat mereka untuk saling berinteraksi. Sedangkan untuk remaja gadis, lebih kepada mengikuti *trend* dari teman-temannya. (*Ofcom communication report*, 2011).

Di Indonesia, fenomena tersebut juga terjadi. Pada dasarnya penggunaan *blackberry* biasanya fokus untuk memenuhi kebutuhan kerja, namun di Indonesia yang terjadi adalah pergeseran dari fungsi kerja ke *lifestyle* (www.indonesiaoptimis.com). Hal ini sangat kontras dengan yang terjadi di kalangan kaum remaja di Indonesia. Dengan hanya melihat teman-temannya mempunyai *gadget* ini, mereka sanggup berbuat apa saja agar dapat membeli *blackberry*. Hal ini dikarenakan dengan memiliki *blackberry*, tidak hanya dapat meningkatkan gengsi, juga dapat meningkatkan *self existence*-nya dalam masyarakat (Kompasiana, 27 April 2011). Seperti yang terjadi di beberapa kota besar di Indonesia, salah satu contohnya di Jakarta. Karena sangat menginginkan *blackberry* setelah melihat teman-temannya, seorang gadis berusia 14 tahun rela menjual dirinya (WartaNews, 28 Oktober 2011). Kasus mencengangkan lainnya, karena sangat menginginkan *gadget (blackberry)* ini, seorang remaja berusia 16 tahun melakukan bunuh diri karena ingin dibelikan *blackberry* kepada ayahnya namun tidak mampu dipenuhi oleh ayahnya. Remaja ini sangat menginginkan *blackberry* karena rasa iri kepada teman-teman sebayanya (DetikNews, 12 Januari 2012).

Dalam perilaku konsumen, ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi individu seperti: kelompok acuan, keluarga, peran sosial, dan status. Fenomena ini menjelaskan bagaimana pengaruhnya suatu kelompok acuan terhadap seorang individu. Kelompok acuan membentuk perilaku dalam pembelian. Bagi para remaja, kelompok acuan menjadi suatu poin yang sangat penting pada masa perkembangannya. Para remaja yang masih labil cenderung akan mengikuti berjalannya kelompok acuan yang diikutinya serta sanggup untuk melakukan apapun demi pengakuan atas dirinya oleh kelompok acuannya itu.

Berkaca dari peristiwa-peristiwa yang terjadi dan berkaitan dengan pembelian ponsel *blackberry* ini, seharusnya dapat menjadi suatu lembar evaluasi serta juga dapat menjadi alat pengembang segmentasi pasar yang baik bagi produsen. Remaja memang menjadi segmentasi pasar yang sangat empuk, apalagi pada ponsel *blackberry* yang tergolong telah menjadi sebuah *trend* yang tidak dapat terpisahkan pada kalangan remaja. Hal ini penting harus diketahui bahwa *impact* dari kelompok acuan sangat kuat pada proses pembelian suatu produk yang bahkan nantinya dapat meningkatkan nama dari merek produk tersebut dan bahkan daya saingnya dengan produk lain. Untuk beberapa alasan, para remaja dapat menjadi pangsa pasar yang sangat menarik, khususnya untuk *blackberry*. Mereka memiliki pengaruh yang kuat dalam tahap pengambilan keputusan mereka yang melibatkan orang-orang atau lingkungan disekitarnya seperti orang tua dan teman-temannya. Tidak hanya itu saja, para remaja akan cenderung berkelompok karena mereka sangat sensitif dengan stimulasi emosi serta karena mereka tidak memiliki banyak pengalaman sehingga mereka dapat dengan mudah di bingungkan dengan realita dan fiksi (Turcinkova & Moisisid, 2011).

Kelompok acuan sangat berpengaruh dalam membentuk kemampuan pengambilan keputusan khususnya dalam pertimbangan dalam keputusan membeli hingga membeli. Contoh pada *peer group*. Dalam pengambilan keputusan, *peer group* memiliki peran yang spesial sebagai poin acuan dan bahkan menggantikan keluarga dalam pengambilan keputusan dan proses pembelian (Turcinkova & Moisisid, 2011). Adanya tekanan-tekanan yang berasal dari kelompoknya yang disebut dengan *peer pressure* membuat seorang individu menjadi kesulitan dalam menentukan dirinya dan harus mengikuti nilai dan norma kelompok tersebut (Solomon, 2012). Hal ini sangat rentan terjadi pada remaja, dalam keputusan untuk konsumsi misalnya. Dengan tekanan dari *peer group*-nya, remaja yang memang masih labil diusia tersebut akan dengan sangat mudah mengikuti apa yang disarankan atau dianjurkan oleh *peer group*-nya tersebut. Dalam pembelian *blackberry*. Kebanyakan alasan dari para remaja adalah agar tidak ketinggalan jaman dan agar dapat menunjukkan eksistensi dirinya dalam kelompok sosialnya. Dalam perilaku konsumen, jika hal ini berkelanjutan, maka akan timbul *impulsive buying*. Ini terjadi karena kedekatan yang terlalu dalam dan erat pada kelompok acuan dari seorang individu sehingga memberikan dampak-dampak yang tidak hanya positif saja, seperti *impulsive buying* tadi.

Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2009).

Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran (Setiadi, 2010). Dalam pengambilan keputusan pembelian, ada tahapan atau proses yang harus dilalui. Kotler dan Keller (2009), Solomon (2012), dan Jin & Punpanich (2011) menjelaskan bahwa ada 5 tahapan model proses keputusan pembelian yang akan dilalui oleh seorang konsumen atau individu, yakni: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku pascapembelian. Masing-masing tahap memiliki keterkaitan satu sama lain dalam suatu proses pembelian. Dalam pengambilan keputusan pembelian, terdapat dimensi yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Yang dimaksudkan di atas mengenai pemecahan masalah adalah suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif, dan afektif, serta tindakan perilaku. Aliran-aliran ini dibagi dalam beberapa tahap, yakni tahapan-tahapan yang dilalui sebelum tahap pengambilan keputusan, yakni yang pertama tahap pengenalan masalah, yang kedua tahap evaluasi alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai yang akan dipilih, dan tahap selanjutnya adalah keputusan pembelian yakni pilihan/keinginan dinyatakan dalam tindakan (Setiadi, 2010). Assael (1983) menjelaskan bahwa ada dua dimensi pengambilan keputusan pembelian, yaitu: (a) Seberapa jauh pembuatan keputusan tersebut, (b) Derajat keterlibatan di dalam pembelian itu sendiri.

Dimensi pertama yakni dimensi seberapa jauh pembuatan keputusan tersebut, menggambarkan rangkaian keputusan yang bersifat kebiasaan. Konsumen dapat mendasarkan keputusannya pada proses kognitif dari pencarian informasi dan evaluasi alternatif merek. Pada sisi ini, konsumen hanya akan melakukan pembelian pada satu merek saja atau melakukan pembelian konsisten. Dimensi kedua yakni derajat keterlibatan di dalam pembelian itu sendiri, menggambarkan keterlibatan pembelian yang tinggi dan rendah. Pembelian keterlibatan tinggi didasarkan pada ego dari *image* sendiri. Dalam pembelian demikian konsumen akan melibatkan resiko, yakni *financial risk* (produk-produk yang tergolong mahal), *social risk* (produk yang dianggap penting dalam kelompoknya), atau *psychological risk* (pengambilan keputusan yang salah pada konsumen berakibat fatal atau lebih serius. Sedangkan produk-produk dengan keterlibatan rendah kurang begitu penting bagi konsumen karena resiko (*financial risk*, *social risk*, *psychological risk*) yang ditimbulkan tidak terlalu besar.

Reference Group (Kelompok Acuan)

Faktor sosial seperti kelompok referensi atau kelompok acuan, keluarga, peran sosial dan status juga mempengaruhi perilaku membeli pada konsumen atau individu selain faktor budaya (Kotler & Keller, 2009). Kelompok acuan adalah kelompok yang melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang (Peter & Olson, 2000). Childers and Rao, (1992); Bristol dan Mangleburg, (2005); Martin dan Bush, (2000); Subramanian dan Subramanian, (1995) (dalam Makgosa & Mohube, 2007) membagi kelompok acuan menjadi dua, yakni kelompok acuan normatif dan kelompok acuan komparatif.

Kelompok acuan normatif adalah kelompok yang terdiri atas orang tua (keluarga), rekan kerja, guru, dan *peers* (teman) yang memberikan seorang individu norma, nilai, dan sikap melalui interaksi langsung. Sedangkan Kelompok acuan komparatif, adalah kelompok yang terdiri atas figur idola seperti *sport hero* dan *entertainment figures* (selebritis) yang memberikan standart prestasi yang menginspirasi dan diakui oleh seorang individu yang tidak dapat bertahan lama pada diri individu tersebut.

Dalam proses pengambilan keputusan, kelompok acuan sangat berperan dalam hampir seluruh proses pengambilan keputusan. Hal ini dapat dijelaskan dalam salah satu tahapnya, yakni pencarian informasi. Konsumen mencari informasi tentang apa yang akan dibeli melalui berbagai sumber. Sumber-sumber informasi menurut Kotler dan Keller (2009), ada empat: pribadi, komersial, publik, dan eksperimental dan sumber yang paling mempengaruhi kepada individu/konsumen adalah dari pribadi, yakni: keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja.

Hubungan Keputusan Pembelian dengan Kelompok Acuan

Sangatlah penting untuk memahami kelompok acuan (*reference group*) dalam perilaku konsumen. Melihat bahwa banyak penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen selalu dipengaruhi oleh kelompok acuannya dalam berbagai tindakannya. Kelompok acuan sangat berpengaruh dalam membentuk kemampuan pengambilan keputusan khususnya dalam pertimbangan dalam keputusan membeli hingga membeli (Turcinkova & Moisisdis, 2011). Terutama pada kelompok acuan normatif (kelompok primer) seperti keluarga, rekan kerja, tetangga, sanak saudara. Kelompok acuan normatif membuat individu atau konsumen memiliki kewaspadaan terhadap banyaknya pilihan produk dan merek, serta membuat individu atau konsumen selalu melibatkan opini mereka tentang apa yang akan dilakukannya dalam membeli dengan opini kelompok acuannya. Tidak hanya berefek dan berpengaruh pada opini, tapi juga pada pembentukan sikap, pemilihan produk, proses informasi, dan proses pengambilan keputusan. Dalam model pengambilan keputusan konsumen, kelompok acuan selalu mengambil andil dalam perannya mempengaruhi, yang paling kentara adalah pada tahap pencarian informasi. Konsumen akan melakukan pencarian informasi terkait barang yang akan dibelinya, dan diketahui dengan jelas bahwa yang paling memiliki efektivitas adalah informasi dari pribadi, yakni dari keluarga, teman, rekan kerja, tetangga.

Berdasarkan teori tersebut yang menjelaskan mengenai kelompok acuan dan pengambilan keputusan membeli, didapatkan hipotesis bahwa ada perbedaan dalam keputusan pembelian yang ditinjau dari kelompok acuannya, dan kelompok yang lebih dominan dalam keputusan pembelian adalah kelompok normatif.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, karena peneliti ingin memperoleh gambaran keadaan fenomena variabel, yaitu variabel kelompok acuan dan variabel keputusan pembelian yang mengacu pada data yang telah dikumpulkan dan sekaligus pengujiannya dengan metode statistik.

Subjek Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2012 Universitas Muhammadiyah Malang. Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2012 Universitas Muhammadiyah Malang yang memiliki karakteristik usia 17-20 tahun, baik berjenis kelamin pria maupun wanita serta yang memiliki *blackberry*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*, yakni *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang tidak dirancang pertemuannya terlebih dahulu (Arikunto, 2010). Peneliti menggunakan teknik sampling ini karena sampel memiliki pertimbangan tertentu yakni kriteria tertentu, selain itu karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti.

Variabel dan Instrumen Penelitian

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan seorang konsumen terhadap suatu barang dengan mengacu pada proses serta aspek-aspek dalam pengambilan keputusan pembelian. Variabel ini diungkap dengan menggunakan skala pengambilan keputusan pembelian yang dibuat oleh peneliti berdasarkan aspek dari pengambilan keputusan pembelian Assael (1983), yakni: 1) *the extent of the decision making*, 2) *the degree of the involvement in the purchase*.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kelompok acuan. Kelompok acuan adalah suatu kelompok yang dijadikan sebagai dasar seorang individu dalam bertindak, berperilaku, dan bahkan pembentukan nilai dan norma. Guna mengungkap hal ini, digunakanlah skala kelompok acuan yang dibuat berdasarkan kelompok acuan yang mempengaruhi, yakni: 1) kelompok normatif (keluarga, teman, rekan kerja, tetangga), 2) kelompok komparatif (bintang idola atau *figure* yang inspiratif dan diidolakan).

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *skala likert*. Untuk mengukur variabel pengambilan keputusan pembelian, peneliti menggunakan skala yang dibuat oleh peneliti sejumlah 40 item dengan berdasarkan pada aspek pengambilan keputusan pembelian oleh Assael (1983).

Sementara untuk mengukur variabel kelompok acuan, peneliti menggunakan skala kelompok acuan yang yang dibuat oleh peneliti yang berjumlah 20 item yang didasarkan pada jenis kelompok acuan, karena peneliti bertujuan untuk mengelompokkan subjek pada jenis kelompok acuan yang lebih dominan dalam subjeknya. Jenis kelompok acuan dibedakan menjadi dua, yakni: a) Kelompok normatif; kelompok yang secara langsung berinteraksi dengan individu dan membentuk norma, nilai, dan sikap. Kelompok ini terdiri atas keluarga, teman, rekan kerja, tetangga, guru. b) Kelompok komparatif; kelompok yang menginspirasi seorang individu dan mengakuinya namun tidak bertahan lama pada diri individu tersebut. Kelompok ini terdiri atas *entertainment figure*, figur idola.

Indeks validitas dari skala kelompok acuan yang diujikan berkisar antara 0,307 – 0,809. Demikian juga dengan skala pengambilan keputusan pembelian, dari 20 item skala pengambilan keputusan pembelian, ada 16 item yang dinyatakan valid dengan indeks validitas yang berkisar antara 0,317 – 0,617.

Tabel 1. Indeks reliabilitas alat ukur penelitian

Alat ukur	Alpha
Skala kelompok acuan	
Kelompok normatif	0,732
Kelompok komparatif	0,937
Skala pengambilan keputusan pembelian	0,826

Berdasarkan tabel 1, dapat disimpulkan bahwa kedua instrumen yang dipakai dalam penelitian ini reliabel, karena nilai yang didapatkan untuk masing-masing alat ukur mendekati angka satu.

Prosedur dan Analisa Data Penelitian

Peneliti melakukan penyebaran skala dalam dua tahap. Tahap pertama adalah penyebaran skala dalam rangka *try out* untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari skala. Proses ini dilakukan dengan membagikan skala pada mahasiswa yang ditemui dan ditanyakan terlebih dahulu apakah sedang memiliki *blackberry* atau tidak. Jika memiliki, maka akan diminta untuk mengisi skala. Penyebaran tahap pertama ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Malang. Skala disebarakan sebanyak 120 skala dan kembali ke tangan peneliti sebanyak 102 skala dan layak untuk dianalisa. Satu subjek diberikan dua skala sekaligus. Sebelum penyebaran skala untuk uji coba atau *try out* dilakukan, peneliti melakukan uji coba atau *try out* untuk tujuan manajerial dan substansial. Uji coba ini dilakukan untuk mengetahui tingkat keterpahaman instrumen, apakah responden menemui atau tidak menemui kesulitan dalam mengungkap maksud peneliti (Arikunto, 2010).

Setelah pengambilan data dilakukan, maka dilakukanlah *entry* data untuk uji coba tahap pertama untuk mengetahui validitas dan reliabilitas alat ukur yang nantinya akan direvisi dan digunakan penelitian pada subjek sampel. Dalam proses ini, peneliti menggunakan *software* perhitungan statistik SPSS *for windows* versi 18.00. Pada analisa data, menggunakan uji *Kruskal-Wallis* karena peneliti ingin mengetahui kelompok acuan manakah yang lebih dominan atau yang lebih memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian *blackberry* pada mahasiswa remaja.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian dapat dilihat sebagaimana tabel berikut:

Tabel 2. Hasil kategorisasi berdasarkan *z-score*

Kategori	Frekuensi	Persentase
Normatif	34	32,08%
Komparatif	36	33,96%
<i>Un-categorized</i>	36	33,96%
Total	106	100%

Berdasarkan tabel 2, hasil interpretasi yang diperoleh menyatakan bahwa dari 106 orang subjek, sebanyak 34 orang (32,1%) berorientasi pada kelompok acuan normatif, 36 orang (33,96%) berorientasi pada kelompok acuan komparatif, sebanyak 36 orang (33,96%) tidak terkategori pada keduanya yang artinya ke-36 orang subjek ini dapat dikatakan memiliki orientasi kelompok acuan yang sama dominan di dalam diri mereka atau memiliki dua kelompok acuan dalam diri subjek. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, sebanyak 34 orang subjek memiliki dominansi kelompok acuan normatif, sebanyak 36 orang subjek memiliki dominansi kelompok acuan komparatif, dan sebanyak 36 orang subjek memiliki dua kendali kelompok acuan (normatif dan komparatif) sehingga N=106.

Tabel 3. Hasil analisis *test of homogeneity of variance*

<i>Levene statistic</i>	df1	df2	<i>Sig</i>
6,055	2	103	0,003

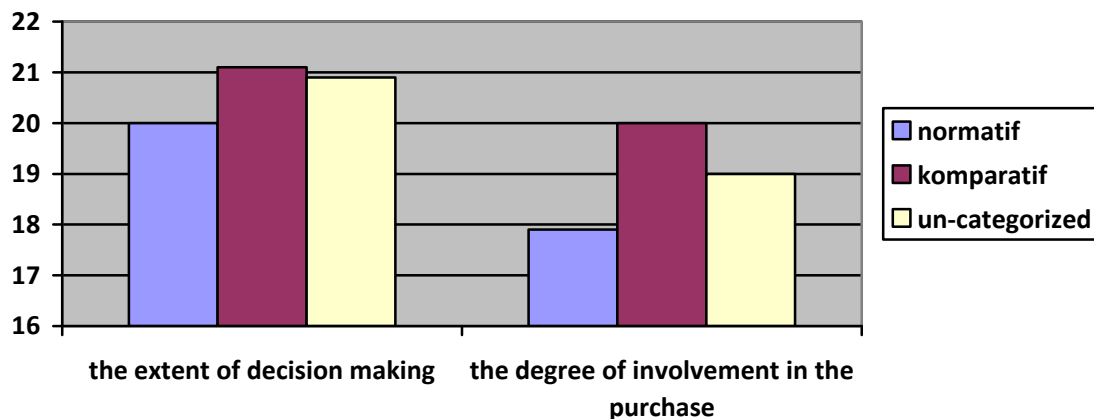
Uji homogenitas (uji F) dilakukan dengan melihat nilai F dan signifikansinya yang kemudian dibandingkan dengan taraf signifikansi (0,05 atau 0,01). Dapat dilihat pada tabel bahwa nilai F = 6,055 dengan signifikansi 0,003, kemudian jika dibandingkan dengan taraf signifikansi (0,003 < 0,05), diketahui lebih kecil dari taraf signifikansi. Artinya ada perbedaan varian yang signifikan pada kelompok acuan, sehingga sesuai dengan asumsi dari analisa ANOVA yang menyebutkan bahwa varian dari populasi tersebut adalah sama sedangkan hasil uji homogenitas varian menyatakan bahwa varian berbeda, maka dengan kata lain tidak dapat dilanjutkan menggunakan analisa ANOVA dan kemudian berganti menjadi uji non-parametrik yaitu *Kruskal-Wallis test*.

Kruskal-Wallis test digunakan untuk menguji data tiga sampel atau lebih dan tidak berhubungan (independen).

Tabel 4. Hasil analisa *kruskal-wallis test*

Kelompok acuan	N	mean	Chi-square	df	Asymp. Sig
Normatif	34	45,91	3,538	2	0,171
Komparatif	36	59,57			
Un-categorized	36	54,60			

Berdasarkan hasil uji *Kruskal-Wallis test* pada tabel 4 terlihat pada kolom *Asymp. Sig* (*Asymptotic significance*) yang menunjukkan angka 0,171. Kemudian dibandingkan dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 ($0,171 > 0,05$) maka terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig* lebih besar dari pada taraf signifikansi, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang nyata atau signifikan di antara kelompok acuan yang dianut pada diri remaja. Dengan kata lain, ketiga penganutan kelompok acuan pada diri tersebut berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1: Grafik kelompok acuan terhadap aspek keputusan

Grafik 1 menunjukkan tingkat pengaruh masing-masing kelompok acuan terhadap masing-masing aspek dalam pengambilan keputusan pembelian. Tingkat pengaruh tersebut diketahui berdasarkan nilai *mean* dengan menggunakan program *Microsoft Excel 2007*. Berdasarkan grafik tersebut, diketahui kelompok acuan komparatif memberikan pengaruh yang lebih kuat baik pada aspek *the extent of decision making* maupun pada aspek *the degree of involvement in the purchase*.

DISKUSI

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa dalam kendali kelompok acuan pada diri remaja, baik kelompok acuan normatif, kelompok acuan komparatif, dan bahkan yang memiliki kedua kendali kelompok tersebut (kelompok acuan normatif dan kelompok acuan komparatif) ketiganya memberikan pengaruh yang sama terhadap keputusan pembeliannya pada handphone *blackberry*, dan tidak ada salah satu jenis kelompok acuan yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada handphone *blackberry* dalam diri remaja, bahkan jikalau pada diri remaja tersebut memiliki kedua kendali kelompok acuan (*un-categorized*) namun walau demikian, kelompok acuan itu sendiri tetap berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika berkaca pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian pada para remaja (Oladele, 2011; Solomon, 2012), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa para remaja tersebut dipengaruhi oleh kelompok acuan dalam keputusan pembeliannya namun ada salah satu jenis kelompok acuan lebih dominan dan yang lebih memberikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada remaja.

Studi kualitatif oleh penelitian terdahulu dengan metode FGD (*Focus Group Discussion*) (Oladele, 2011) menjelaskan bahwa dalam keputusan pembelian *mobile phone* oleh para remaja lebih dipengaruhi oleh teman dan keluarganya. Artinya mereka memutuskan untuk membeli *mobile phone* atas pertimbangan karena keluarga yang menyarankan, karena teman-teman mereka memiliki ponsel tersebut sedangkan mereka tidak. Menurut penelitian ini, pengaruh yang demikian telah menciptakan suatu *trend lifestyle* yang kuat dan harus diikuti oleh para remaja baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penelitian lainnya mengungkapkan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian pada *mobile phone*, lebih didasari oleh kelompok normatif dari individu. Hal ini dikarenakan dalam kelompok acuan normatif terdapat beberapa faktor yang membuat seseorang merasa dipaksa seperti faktor *peer pressure*, *group dynamic*, *leader opinion* dalam pergaulan sosial seorang individu khususnya pada remaja (Solomon, 2012). *Peer pressure* dapat membuat seorang individu secara tidak langsung merasakan tekanan tidak langsung dalam menyesuaikan dengan perilakunya agar sesuai dengan *peer*-nya (temannya). Hal ini sama dengan efek yang diberikan oleh *leader opinion*. Sedangkan *group dynamic* dapat membuat seorang individu merujuk pada *impulsive buying* jika sudah masuk terlalu dalam pada kelompoknya tersebut kelompok normatif berupa teman memang lebih memberikan pengaruh-pengaruh berupa tekanan-tekanan baik secara langsung maupun tidak langsung pada individu agar individu ini melakukan penyesuaian yang sama dengan aturan main didalam kelompok tersebut. Berbeda dengan teman, keluarga diasumsikan oleh beberapa peneliti bahwa keluarga adalah unit konsumsi dan pembuat keputusan yang paling penting (Thomson, Laing, & McKee, 2007).

Keluarga adalah kelompok yang paling berpengaruh dalam menentukan perilaku membeli individu karena keluarga memberikan kenyamanan, keamanan, perawatan biologis, perasaan saling memiliki dan sosialisasi. Keluarga sangat penting dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, khususnya pada pengambilan keputusan pembelian. Ada dua alasan yang menyertai yang menjelaskan mengapa keluarga sangat penting kaitannya. Pertama, keluarga merupakan unit pemakaian dan pembelian untuk banyak produk konsumen, yang kedua karena keluarga merupakan pengaruh utama pada sikap dan perilaku individu (Setiadi, 2010). Dengan berbagai faktor seperti yang telah disebutkan, tidak-lah mustahil bila seharusnya kelompok acuan yang lebih berpengaruh adalah kelompok normatif, khususnya pada remaja yang notabene-nya adalah masa perkembangan yang mudah menemui kerapuhan dari segi psikologis.

Pada tahapan perkembangan manusia, masa remaja diindikasikan oleh para ahli sebagai masa atau periode “badai dan tekanan” karena pada masa ini, terjadi peningkatan ketegangan emosi yang disebabkan oleh kondisi sosial yang cenderung memberikan tekanan sosial dan menghadapi kondisi baru (Hurlock, 1997). Walaupun para remaja telah mencapai tahap perkembangan kognitif yang memadai untuk menentukan tindakan-tindakannya sendiri, namun para remaja dalam perkembangan sosialnya lebih memilih untuk melibatkan agen sosial lain selain orang tua yakni teman sebaya. Teman sebaya (*peer group*) dapat menjadi penentu diri remaja dalam banyak perilaku dan diyakini dapat mempengaruhi pertimbangan dan keputusan seorang remaja tentang perilakunya. Bagi para remaja kelompok teman sebaya (*peer group*) yang juga termasuk dalam kelompok normatif, merupakan sumber referensi utama bagi mereka dalam hal persepsi dan sikap yang berkaitan dengan gaya hidup (Conger, dalam Jahja, 2011).

Dapat ditarik kesimpulan sederhana bahwa sebenarnya tidak bisa dipungkiri bahwa para remaja akan cenderung untuk mengikuti kelompok acuannya setidaknya satu dari jenis kelompok acuannya sebagai acuan diri individu remaja tersebut dalam bertindak, tingkah laku, dan bahkan pembentukan nilai dan norma. Namun pada penelitian ini, kelompok acuan ternyata diketahui secara umum dan keseluruhan mempengaruhi keputusan pembelian dan tidak ada jenis kelompok acuan yang lebih berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian pada diri remaja dalam membeli blackberry, walaupun dalam konteks pada diri remaja sekalipun yang dikatakan bahwa masa yang labil dan sangat membutuhkan pengakuan diri dan *self-existence* dirinya. Diindikasikan bahwa kelompok acuan tidak dapat dijadikan sebagai faktor pembeda dan penentu untuk keputusan pembeliannya jika dilihat dari jenis kelompok acuan. Kelompok acuan lebih berperan pada tahapan awal dalam pengambilan keputusan pembelian seperti: pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Kelompok acuan lebih berperan sebagai bahan pertimbangan dalam memperkaya referensi mengenai barang atau sesuatu yang akan diputuskan untuk dibeli.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Mengacu pada hasil penelitian dengan menggunakan uji *Kruskal-Wallis test*, diperoleh hasil bahwa tidak ada jenis kelompok acuan yang lebih dominan berpengaruh pada diri remaja dalam pengambilan keputusan pembelian *blackberry*, artinya ketiga penganutan kelompok acuan tersebut memberikan pengaruh yang sama pada diri remaja dalam pengambilan keputusan pembelian *blackberry* sebagai satu kesatuan yakni kelompok acuan. Kemudian jika berkaitan dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan tidak diterima.

Namun jika dilihat dari besarnya pengaruh yang diberikan oleh masing-masing kelompok acuan terhadap aspek-aspek keputusan pembelian, ditunjukkan dalam grafik dengan hasil bahwa kelompok acuan komparatif memberikan pengaruh yang lebih tinggi pada semua aspek keputusan pembelian dibandingkan dengan dua kelompok acuan lainnya dengan berdasarkan hasil *mean*. Mengacu pada hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa dalam pengambilan keputusannya untuk membeli *blackberry*, para remaja pada usia 17-20 tahun memang dipengaruhi oleh kelompok acuan, namun tidak ada dari ketiga kelompok acuan tersebut yang lebih dominan berpengaruh karena ketiganya memberikan pengaruh yang sama sebagai satu kesatuan kelompok acuan.

Berdasarkan pada penelitian ini, diketahui bahwa kelompok acuan bukan menjadi suatu faktor yang terpenting serta faktor pembanding atau pembeda dalam pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan pembelian, namun lebih kepada sebagai bahan referensi untuk memperkaya informasi ketika ingin membeli sesuatu. Produsen bukan berarti bisa mengacuhkan kelompok acuan, namun justru dapat menjadi pertimbangan yang kuat jika ingin memasarkan barang produksinya seperti melalui agen-agen yang disebut sebagai kelompok acuan kemudian tersampaikan melalui promosinya kepada para konsumen.

Kepada para remaja, kelompok acuan apapun yang menjadi acuannya tidak dapat dikatakan menjadi suatu acuan yang utama karena semua kelompok acuan sebenarnya baik dan saling memberikan pengaruh secara bersama-sama, namun tetap harus ada pembatasan-pembatasan pada hal-hal tertentu agar tidak terlalu masuk kedalam kelompok acuan yang menjadi acuannya itu.

Untuk peneliti selanjutnya agar dapat menjadi suatu bahan referensi baru serta dapat menambah wawasan mengenai kelompok acuan dan pengambilan keputusan pembelian. Jika ingin meneruskan penelitian ini, peneliti berharap agar peneliti selanjutnya menambahkan subjek penelitiannya agar keabsahannya atau kevalidannya lebih tinggi serta mempertimbangkan untuk menambahkan atau mengganti jenis kelompok acuannya agar memungkinkan untuk mendapatkan temuan baru mengenai penelitian ini.

REFERENSI

- Abraham, K. (2011). A study on consumer behavior (with reference to V.B factors). *International Journal of Enterprise Computing And Business Systems*, 1, (2). From [Http://www.Ijecbs.Com](http://www.Ijecbs.Com).
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik, edisi revisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. (1983). *Consumer behavior and marketing action, second edition*. California: Kent Publishing Company.
- Azwar, S. (2010). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Haniva. (2011, April 27). *Kompasiana, blackberry dan anak muda Indonesia*, Retrieved April 24, 2013, From [Http://Sosbud.Kompasiana.Com/2011/04/28/BlackberryDanAnak-Muda-Indonesia-359433.Html](http://Sosbud.Kompasiana.Com/2011/04/28/BlackberryDanAnak-Muda-Indonesia-359433.Html)
- Hendrik. (2012, January 12th). *Wartanews, sebelum tewas, ABG bugil di Depok minta dibelikan blackberry*, Retrieved December 11, 2012, From [Http://News.Detik.Com/Read/2012/01/12/133529/1813701/10/Sebelum-Tewas-Abg-Bugil-Di-Depok-Minta-Dibelian-Blackberry?N991103605](http://News.Detik.Com/Read/2012/01/12/133529/1813701/10/Sebelum-Tewas-Abg-Bugil-Di-Depok-Minta-Dibelian-Blackberry?N991103605)
- Hurlock B, E. (1997). *Psikologi perkembangan suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Jahja, Y. (2011). *Psikologi perkembangan*. Jakarta: Kencana.
- Jin., Ran., & Punpanich, W. (2011). *Influence of gender difference in reference group on smartphone user's purchasing decision-making process*. Master Level-Degree Project in International Marketing and Brand Management, Lund University.
- Kotler, P. (1992). *Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, dan pengendalian Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen pemasaran, edisi ketigabelas, jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Leon G. S., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior 7th Ed*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Makgosa, R., & Mohube, K. (2007). Peer influence on young adults' products purchase decisions, *African Journal Of Business Management*, 064-071.

- Ofcom. (2011). *Communication market report, Research Document*. United Kingdom.
- Oladele, O. (2011). A qualitative evaluation of the factors influencing consumer choice of telephone handset among students in selected universities in southwestern Nigeria, *International Journal Of Business And Management Tomorrow*, 1, (3), 1-8.
- Opoku, R. (2012). Young Saudi adults and peer group purchase influence: A preliminary investigation, young consumers: Insight and ideas for responsible marketers, *Emerald Group*, 13, (2), 176 – 187.
- Peter, P.J., & Olson, J.C. (2000). *Consumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran, edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- Powell., & Taylor, E. (1998). *Sampling*. Program development and evaluation, university of wisconsin-extended. Retrieved December 20, 2012, From Learningstore.Uwex.Edu/Pdf/G3658-3.PDF.
- Santoso, S. (2001). *SPSS Versi 10, mengolah data statistik secara profesional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Soesilowindradini. (1995). *Psikologi perkembangan (masa remaja)*. Surabaya: Usana Offset Printing.
- Solomon. (2012). Peer group factors and the purchase decision of mobile telephone sets among youth in Nigeria. *International Journal of Research in IT, Management and Engineering*, 2, (9), 1-9.
- Syamsuddin, H. (2010, December 20 Th). *Booming Pengguna Blackberry Di Indonesia: Gengsi Atau Fungsi?* Retrieved December 01, 2012, From [Http://www.Indonesiaoptimis.Com/2010/12/Booming-Pengguna-Blackberry-Di.Html](http://www.Indonesiaoptimis.Com/2010/12/Booming-Pengguna-Blackberry-Di.Html).
- Thomson, E, S., Laing, A, W., Mckee, Lorna. (2007). Family Purchase Decision Making: Exploring Child Influence Behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 6, 182-202.
- Tucker, T. (2011). What influences young adults' decision to adopt new technology? *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2, (2), 147-157.

- Turčinkova, J., & Moisisidis, J. (2011). Impact of reference groups on the teenagers' buying process of clothing in The Czech Republic. *Acta Univ. Agric. EtSilvic.Mendel. Brun*, 59, (7), 489-496.
- Uyanto, S. S. (2006). *Pedoman analisis data dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *SPSS complete, teknik analisa statistik terlengkap dengan software SPSS*. Jakarta: Salemba.
- Yi Lin, L., & Yu Shih, H. (2011). The impacts of lifestyle and money attitude on purchase decisions: The moderating effect of marketing stimulation. *International journal of Advanced Scientific and Technical Research*, 2, (2), 312-336.
- Yolan, S. (2012, May 30 Th). *Gaya Hidup Ala Artis, Bunuh Karakteristik Remaja*. Retrieved April 24, 2013, From [Http://Uniqpost.Com/40630/Gaya -Hidup-Ala-Artis-Bunuh-Karakteristik-Remaja/](http://Uniqpost.Com/40630/Gaya-Hidup-Ala-Artis-Bunuh-Karakteristik-Remaja/)
- Wartanews. (2011, October 28 Th). *Demi Blackberry, ABG Jual Diri 200 Ribu*, Retrieved December 11, 2012, From [Http://Www.Wartanews.Com/Monaspolitan/F029188903ac7fbe3e068a03b15227cb/Demi-Blackberry-Abg-Jual-Diri-200-Ribu.](http://Www.Wartanews.Com/Monaspolitan/F029188903ac7fbe3e068a03b15227cb/Demi-Blackberry-Abg-Jual-Diri-200-Ribu.)