

ABSTRAK

Semakin berkembangnya industri seluler saat ini menyebabkan banyak merek handphone yang beredar di pasaran dimana masyarakat cenderung untuk berlomba-lomba memiliki handphone yang paling baru dengan melihat merek, bentuk, ukuran maupun menu atau fitur yang ada sehingga hal ini menyebabkan adanya perilaku konsumtif dari masyarakat terutama bagi kalangan remaja di kota Bandung yang terkenal dengan kota *fashion*. Remaja di kota Bandung sebagian besar membelanjakan uang untuk keperluan yang mampu menunjang penampilan diri mereka seperti dalam memilih pakaian, jam tangan, sepatu dan salah satunya adalah handphone. Dalam pemilihan merek handphone tersebut tidak terlepas dari adanya pengaruh internal maupun eksternal. Salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi adalah kelompok teman sebaya (*peer group*) atau biasa disebut dengan gang. Dilihat dari ciri-ciri remaja yang suka berkelompok dan saling bertukar informasi satu sama lain, memungkinkan mereka untuk saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian suatu handphone. Pengaruh kelompok pertemanan (*peer group*) tersebut ternyata tidak hanya ada pada waktu pembelian saja, akan tetapi sepanjang proses pembelian yang dimulai dari timbulnya kebutuhan, mencari informasi mengenai suatu produk, menentukan berbagai alternatif yang ada, mengevaluasi setiap alternatif, menentukan alternatif terbaik dan kemudian memutuskan untuk membeli dan melakukan kegiatan pembelian, bahkan sesudah pembelian dan konsumsi.

Dengan melihat hal tersebut, maka perlu dilakukan penelitian mengenai perilaku konsumen. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara faktor kelompok teman sebaya (*peer group*) dengan tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan evaluasi pasca pembelian dan seberapa besar pengaruh antara faktor teman sebaya (*peer group*) terhadap tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan evaluasi pasca pembelian.

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian metode *explanatory* yaitu menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Sedangkan analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi *rank spearman* untuk melihat bagaimana hubungan antara variabel X (faktor teman sebaya) dengan variabel Y (pengambilan keputusan pembelian). Dimana dalam penelitian ini variabel Y diturunkan secara parsial untuk tiap-tiap tahapnya. Selain itu menggunakan analisis koefisien determinasi (R Square) untuk melihat seberapa besar pengaruh antara faktor teman sebaya terhadap tiap tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian yang dimulai dengan tahap pengenalan kebutuhan, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan evaluasi pasca pembelian secara sederhana.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan ternyata besarnya kontribusi faktor teman sebaya itu berbeda-beda untuk tiap-tiap tahap pengambilan keputusan pembelian. Sebagian besar hubungan antara faktor teman sebaya dengan tiap-tiap tahap pengambilan keputusan adalah kuat dan searah, tetapi tingkat kekuatannya memiliki nominal yang berbeda-beda. Pengaruh faktor teman sebaya yang besar terdapat pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Hal ini dikarenakan dalam kelompok pertemanan di kalangan remaja memiliki interaksi dan frekuensi yang intens untuk bertemu sehingga diantara anggota-anggota kelompoknya, satu sama lain saling memberikan informasi yang memiliki kredibilitas yang tinggi. Sedangkan 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.

Dengan melihat hal tersebut di atas, maka industri seluler yang ada perlu melakukan teknik mengkomunikasikan produk yang ditujukan bagi para remaja yaitu dengan melakukan promosi produk pada acara-acara yang banyak melibatkan para remaja. Hal ini bertujuan untuk menyusun strategi pemasaran dalam hal promosi agar muncul kesesuaian antara segmentasi yang diharapkan tentunya dengan melihat gaya hidup dan dikelompokkan berdasarkan kesamaan tanggapan mereka.