

Faktor yang Membentuk Keputusan Membeli Produk BlackBerry pada Mahasiswa Universitas Surabaya

Nyoman Daisy Widyanti

Fakultas Psikologi, Universitas Surabaya

Email: nyomandaisy@yahoo.com

Abstrak. Produk BlackBerry merupakan *smartphone* yang sedang banyak digemari masyarakat Indonesia, tidak terkecuali mahasiswa Universitas Surabaya. Produk BlackBerry memiliki banyak kelebihan, seperti fasilitas *BlackBerry Messenger* (BBM) hingga fasilitas *internet service* tanpa batas. Namun, untuk mendapatkan fasilitas tersebut, konsumen harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk berlangganan paket BlackBerry. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan faktor-faktor yang membentuk keputusan membeli produk BlackBerry pada mahasiswa Universitas Surabaya. Subjek penelitian adalah 200 mahasiswa Universitas Surabaya yang berusia 19-22 tahun dan menggunakan produk BlackBerry. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tujuh faktor yang membentuk keputusan membeli produk BlackBerry pada mahasiswa Universitas Surabaya, yaitu: (1) status simbol; (2) keluarga; (3) kelompok referensi; (4) desain; (5) keuntungan; (6) kemudahan; dan (7) keunikan. Selain itu, faktor status simbol diketahui merupakan faktor dominan diantara ketujuh faktor tersebut. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah diharapkan ada penelitian yang lebih spesifik terkait dengan faktor-faktor yang membentuk keputusan membeli produk BlackBerry. Sementara untuk subjek penelitian, diharapkan pihak universitas mengingatkan atau memberikan informasi pada mahasiswa terkait dengan dampak perilaku konsumtif. Hal ini dikarenakan faktor status simbol cenderung mengarah pada perilaku konsumtif.

Kata kunci: faktor keputusan membeli, produk BlackBerry, mahasiswa

Pendahuluan

Telepon seluler telah menjadi kebutuhan primer bagi hampir seluruh masyarakat Indonesia (sitat dalam Soekarno, 2007). Banyaknya fasilitas yang ditawarkan oleh telepon seluler, seperti dapat mengirimkan pesan suara dan gambar hingga fasilitas radio dan kamera, membuat sebagian besar masyarakat menjadi tergantung dengannya. Seiring dengan berkembangnya teknologi, para produsen telepon seluler seolah berlomba untuk memproduksi telepon seluler yang tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumennya, tetapi juga menawarkan kelebihan-kelebihan lainnya, seperti *browsing*, *video call*, dan *chatting* (sitat dalam Shahab, 2011). Selain itu, saat ini telepon seluler tidak lagi hanya difungsikan sebagai alat komunikasi saja, melainkan juga sebagai alat untuk bergaya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa masyarakat cenderung memilih telepon seluler sesuai dengan *trend* saat itu.

Saat ini, telepon seluler yang banyak digemari oleh masyarakat adalah telepon seluler dengan merek BlackBerry (Coffeendarat, 2011). BlackBerry merupakan telepon seluler jenis *smartphone* yang diproduksi oleh perusahaan asal Kanada, *Research*

In Motion (RIM). Produk BlackBerry mulai diperkenalkan di Indonesia pada akhir 2004, tetapi saat itu belum banyak yang mengetahui produk ini (Siiperantau, 2010). Hal ini lantas membuat banyak masyarakat Indonesia membeli produk BlackBerry di luar negeri, seperti Singapore, secara *online*. Namun, sekitar 2009, barulah produk BlackBerry ini mulai dikenal oleh masyarakat luas dan banyak diperjualbelikan di gerai telepon seluler Indonesia. Sejak itu, banyak konsumen telepon seluler beralih menggunakan produk BlackBerry dan seolah-olah produk BlackBerry menjadi *trend (lifestyle)* baru.

Menjadi telepon seluler jenis *smartphone*, produk BlackBerry hadir dengan dilengkapi *internet service* yang memudahkan penggunaannya untuk mendapatkan informasi yang cepat dan setiap saat (sitat dalam Okezone, 2009). Ada dua pilihan jaringan pada produk BlackBerry, yakni BIS (*BlackBerry Internet Service*) dan BES (*BlackBerry Enterprise Server*). Okezone (2009) menjelaskan bahwa BIS adalah layanan yang umumnya digunakan secara individual atau *small/medium office*. Layanan ini sangat mendukung *push email* untuk keperluan bisnis atau pribadi. Selain itu, dengan menggunakan BIS, pengguna produk

BlackBerry akan dapat menikmati fasilitas *chatting*, *browser*, dan bahkan membuka situs jejaring sosial (sitat dalam Edhy, 2011). Sementara BES sangat tepat untuk digunakan perusahaan menengah ke atas, skala nasional, atau multi nasional (sitat dalam Okezone, 2009). Layanan ini sangat luas, sehingga memudahkan pengguna produk BlackBerry untuk melakukan aktivitas seperti halnya melakukan aktivitas di komputer (PC). Edhy (2011) menambahkan bahwa umumnya BES digunakan oleh perusahaan, sehingga masing-masing karyawan yang memiliki produk BlackBerry akan diintegrasikan perangkat produk BlackBerry-nya pada suatu organisasi dengan sistem perusahaan yang ada. Keuntungan dari penggunaan BES di perusahaan adalah dapat memperluas komunikasi nirkabel dan data perusahaan pada pengguna aktif dengan cara yang aman. Selain itu, diungkapkan juga oleh Okezone (2009) bahwa untuk dapat menikmati layanan internet pada produk BlackBerry, pengguna BlackBerry harus mendaftar atau mengaktifkan layanan paket BlackBerry. Cara pengaktifan layanan paket BlackBerry adalah dengan melakukan registrasi yang pembayarannya melalui pemotongan pulsa. Besarnya pulsa yang dikeluarkan untuk pengaktifan tersebut tergantung pada tiap-tiap *provider* karena tarif yang berlaku pada setiap *provider* berbeda. Dengan aktifnya layanan paket BlackBerry, maka pengguna produk BlackBerry akan mendapat *internet service* tanpa batas yang dapat digunakan untuk *chatting*, membuka situs jejaring sosial, hingga *browsing* dan *download*.

Salah satu andalan dari produk BlackBerry yang berbeda dari telepon genggam lainnya adalah fasilitas *BlackBerry Messenger* (BBM), yaitu sebuah aplikasi *instant messaging* yang hanya terdapat pada produk BlackBerry (sitat dalam Zulfikar, 2011). Melalui BBM para pengguna produk BlackBerry dapat mengirimkan pesan bebas biaya dengan sesama pengguna produk BlackBerry lainnya. Namun, dengan syarat harus saling bertukar PIN. Ambar (2009) menjelaskan bahwa setiap membeli produk BlackBerry, konsumen akan mendapatkan delapan digit PIN yang dapat dibagikan dengan rekan sesama pengguna produk BlackBerry. Dengan saling berbagi dan *invite* PIN, maka para pengguna produk BlackBerry dapat saling mengirimkan pesan, baik dalam bentuk *text*, foto, musik, *file*, ataupun *voice note* layaknya *chatting*.

Hingga pertengahan 2011, *Research In Motion* (RIM) telah memasok empat belas tipe produknya di Indonesia. Meskipun produk BlackBerry merupakan produk baru di Indonesia, pengguna produk tersebut dari tahun ke tahunnya semakin bertambah pesat (sitat

dalam Aziz, 2011). Awalnya pengguna produk BlackBerry di Indonesia sekitar 400.000 orang, kemudian berkembang hingga menjadi 2 juta orang pada akhir 2010. Dengan peningkatan jumlah pengguna produk BlackBerry tersebut, Indonesia kini dinyatakan sebagai negara pengguna produk BlackBerry terbesar di dunia (sitat dalam Aziz, 2011).

Tabel 1
Data Penjualan Telepon Seluler pada Maret, April, dan Mei 2011

Merek Telepon Genggam	Toko Teleford Plasa Surabaya	Toko Tia Celular WTC	Toko Century WTC
BlackBerry	6-10 bh/bln	8-12 bh/bln	7-8 bh/bln
Samsung	≤ 6 bh/bln	8-10 bh/bln	5 bh/bln
Nokia	≤ 5 bh/bln	≤ 4 bh/bln	6 bh/bln
Nexian, CSL, dll (berbagai telepon seluler dari Cina)	4-5 bh/bln	2-3 bh/bln	≤ 6 bh/bln

Sumber: Survei awal 8 Juni 2011

Data penjualan di atas membuktikan bahwa produk BlackBerry mampu mengalahkan beberapa merek telepon seluler yang telah lebih dulu masuk dalam pasaran industri telekomunikasi Indonesia dan banyak diminati. Produsen BlackBerry juga tidak memberikan segmentasi pasar yang jelas mengenai data *demographic* konsumennya, sehingga tidak menutup kemungkinan bagi siapa saja untuk membeli dan menggunakan produk BlackBerry termasuk mahasiswa. Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa 30 dari 40 mahasiswa Universitas Surabaya pengguna telepon seluler, memilih membeli dan menggunakan produk BlackBerry sebagai alat komunikasinya. Dari tiga puluh mahasiswa diketahui bahwa sebanyak 50 % dari mereka mengetahui produk BlackBerry dari teman, 20 % dari media elektronik (internet, televisi, atau radio), 13,33 % dari media cetak (koran, majalah, atau brosur), 10 % dari keluarga, dan sisanya sebanyak 3,33 % dari pacar. Lebih lanjut, peneliti lalu menelusuri alasan ketiga puluh mahasiswa membeli dan menggunakan produk BlackBerry.

Tabel 2
Alasan Membeli dan Menggunakan Produk BlackBerry

No	Aitem	Prosen-tase
1	Fasilitas/fiturnya banyak	33,33 %
2	Sedang <i>trend</i>	26,67 %
3	Banyak teman yang memakai	23,33 %
4	Banyak keluarga yang memakai	3,3 %
5	Dianjurkan oleh teman	3,3 %
6	Desainnya menarik	3,3 %
7	Harganya terjangkau	3,3 %
8	Dianjurkan oleh keluarga	0 %
9	Tidak mudah rusak	0 %
10	Bergengsi	0 %
11	Lainnya	0 %

Sumber: Survei awal 11 November 2011

Sementara itu, didapati juga bahwa dalam sebulan rata-rata dana yang mereka keluarkan untuk telepon selulernya adalah sebesar Rp 50.000 s/d Rp 250.000. Dana tersebut apabila dirinci untuk keperluan pulsa, maka hampir setengahnya digunakan untuk mengaktifkan paket layanan BlackBerry dan sisanya untuk pulsa telepon dan mengirim pesan singkat (*sms*). Besarnya dana yang harus dikeluarkan tersebut ternyata tidak menyurutkan mereka untuk tetap menggunakan produk BlackBerry sebagai telepon selulernya. Terlebih, hampir sebagian besar dari responden, yakni sebanyak 80 %, mengaku telah mengetahui banyak informasi mengenai produk BlackBerry sebelum mereka memutuskan untuk membelinya, termasuk informasi bahwa pengeluaran pulsa akan membengkak dari sebelumnya.

Dengan melihat kondisi pasar dan perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa konsumen tetap membeli suatu barang yang di lain sisi juga merugikan dirinya, tentu ada beberapa faktor yang mendasarinya. Terlebih konsumen tersebut adalah mahasiswa, yang mana dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari banyak bergantung dari orang tua. Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Menurut Swastha dan Handoko (1987), perilaku konsumen juga akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian konsumen. Informasi mengenai suatu produk menjadi landasan utama dari proses membeli, yang mana nantinya akan menimbulkan

suatu kebutuhan bagi konsumen (sitat dalam Dinawan, 2010). Setelah kebutuhan tersebut timbul, konsumen lantas akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut. Apabila penilaian pada produk tersebut telah jelas, maka konsumen akan mencari produk tersebut dan setelahnya akan mengevaluasinya. Terakhir, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut, apabila ia merasa bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan pertimbangan. Sementara sebaliknya, apabila konsumen merasa bahwa produk tersebut tidak dapat memenuhi kebutuhannya dan tidak sesuai dengan pertimbangannya, maka ia tidak akan memutuskan untuk membeli atau menunda pembelian pada masa yang akan datang (sitat dalam Dinawan, 2010). Proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian inilah yang disebut dengan keputusan membeli (sitat dalam Engel *et. al*, 1995). Keputusan membeli juga didefinisikan sebagai penentuan dari sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif (sitat dalam Schiffman dan Kanuk, 2007).

Terdapat dua faktor utama, menurut Schiffman dan Kanuk (2007), yang dapat membentuk keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal atau faktor yang berasal dari konsumen itu sendiri meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, kepribadian, dan sikap konsumen. Sementara faktor eksternal, meliputi usaha pemasaran perusahaan (*firm;s marketing effort*) dan lingkungan sosial budaya. Usaha pemasaran perusahaan sendiri terdiri dari: (1) produk; (2) promosi; (3) harga; dan (4) saluran distribusi. Sementara lingkungan sosial budaya terdiri dari: (1) keluarga; (2) sumber informasional; (3) sumber non komersial lainnya; (4) kelas sosial; serta (5) budaya dan sub budaya.

Hal yang tidak jauh berbeda juga disebutkan oleh Kotler dan Amstrong (2006) mengenai faktor yang membentuk keputusan membeli, antara lain: (1) kebudayaan, yang terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial; (2) sosial, yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, serta peranan dan status; (3) pribadi, yang terdiri dari usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri; serta (4) psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, serta kepercayaan dan sikap.

Sementara Sanjaya dan Suryandari (2008) dalam penelitiannya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi mahasiswa dalam pembelian telepon seluler menyebutkan lima faktor, yaitu inovasi, harga, merek dan kelengkapan dasar, reliabilitas, dan pengaruh dari luar.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin meneliti lebih jauh mengenai faktor yang membentuk keputusan membeli produk telepon seluler dengan merek BlackBerry. Alasan peneliti memiliki untuk melakukan penelitian mengenai faktor yang membentuk keputusan membeli produk BlackBerry tersebut dikarenakan saat ini produk BlackBerry sedang banyak diminati oleh masyarakat karena berbagai fasilitasnya dan untuk mendapatkan berbagai fasilitas tersebut para penggunanya harus rela mengeluarkan biaya lebih dalam bentuk pulsa. Selain itu, sejauh ini juga belum ada penelitian analisis faktor eksploratori mengenai faktor yang membentuk keputusan membeli produk BlackBerry.

Metode

Alat Ukur

Variabel yang akan diteliti adalah faktor-faktor yang membentuk keputusan membeli produk BlackBerry. Faktor dijadikan aspek awal untuk mengukur keputusan membeli produk BlackBerry didapat melalui studi literatur dan hasil elisitasi. Adapun faktor-faktor yang digunakan antara lain: (1) faktor kebudayaan dan gaya hidup; (2) faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, serta peranan dan status; (3) faktor pribadi yang terdiri dari usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, serta kepribadian dan konsep diri; (4) faktor internal yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap; (5) faktor eksternal yang terdiri dari promosi dan saluran distribusi; (6) faktor inovasi; (7) faktor harga; (8) faktor merek dan kelengkap dasar; (9) faktor reliabilitas; dan (10) faktor desain.

Sementara teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu suatu cara pengambilan data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (sitat dalam Hadi, 1992).

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapat melalui wawancara dan angket. Wawancara digunakan untuk menggali data lebih dalam terkait data demografis subjek agar sesuai dengan sampel. Sementara angket terbagi menjadi dua bagian, yakni terbuka dan tertutup. Angket terbuka berisi mengenai identitas diri secara umum dan pengalaman subjek ketika membeli dan menggunakan produk BlackBerry, sedangkan angket tertutup digunakan untuk mengungkap faktor yang membentuk keputusan membeli produk BlackBerry.

Partisipan

Subjek penelitian yang digunakan ($N = 200$) adalah mahasiswa Universitas Surabaya berusia 19-22 tahun yang membeli dan menggunakan produk BlackBerry sebagai telepon selulernya. Mahasiswa usia 19-22 tahun yang termasuk kategori remaja

akhir ini dipilih karena remaja erat kaitannya dengan perilaku konsumen dan sebagian besar mahasiswa termasuk dalam kategori remaja akhir.

Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan adalah *exploratory factor analysis* dengan menggunakan program statistic (SPSS) versi 16.0

Hasil

Deskripsi Variabel Penelitian

Berikut adalah data yang diperoleh dari penelitian ini.

1. Usia: 34 % 21 tahun, 29 % 20 tahun, 21 % 22 tahun, dan 16 % 19 tahun. Ini menunjukkan bahwa subjek penelitian telah sesuai dengan karakter sampel yang diharapkan.
2. 41,5 % menggunakan produk BlackBerry tipe Gemini/Curve 9300.
3. 67 % baru satu kali membeli dan menggunakan produk BlackBerry.
4. 96 % telah mengetahui keuntungan dan kerugian produk BlackBerry sebelum membeli dan menggunakannya.
5. 27,5 % mengeluarkan dana untuk pulsa dalam sebulan sebanyak Rp 50.000 – Rp 75.000.

Analisis Faktor

Nilai KMO = 0,759; nilai *sig Bartlett's Test* = 0,000; dan nilai MSA = 0,603 s/d 0,858.

Tabel 16
Perhitungan Faktor Dominan Antar Penamaan Faktor

Faktor	Prosentase Variance Explained	Prosentase Cumulative
1 Status Simbol	21,086 %	21,086 %
2 Keluarga	9,929 %	31.014 %
3 Kelompok Referensi	7,320 %	38.334 %
4 Desain	6,254 %	44.588 %
5 Keuntungan	6,043 %	50.630 %
6 Kemudahan	5,723 %	56.353 %
7 Keunikan	4,764 %	61.117 %

Bahasan

Berdasarkan hasil analisis data ditemukan tujuh faktor yang membentuk keputusan membeli produk BlackBerry pada mahasiswa Universitas

Surabaya. Melalui *Total Variance Explained* dapat diketahui juga bahwa ketujuh faktor tersebut mampu memberikan kontribusi sebesar 61,117 % pada pembentukan keputusan membeli produk BlackBerry. Sementara sisanya, sebanyak 38, 883 %, belum dapat terungkap melalui penelitian ini.

Berikut adalah hasil dari analisis data yang dibagi menjadi tiga bagian, yakni (1) hasil analisis deskriptif; (2) temuan tujuh faktor yang membentuk keputusan membeli produk BlackBerry pada mahasiswa Universitas Surabaya; dan (3) faktor lain di luar dari faktor temuan.

Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Produk BlackBerry merupakan *smartphone* yang tengah digandrungi masyarakat Indonesia, termasuk mahasiswa Universitas Surabaya. Secara statistik mengenai jumlah pengguna produk BlackBerry memang belum ada, tetapi berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa hampir sebagian besar mahasiswa Universitas Surabaya menggunakan produk BlackBerry. Banyaknya mahasiswa yang menggunakan produk BlackBerry ini juga dapat terlihat dari cukup mudahnya peneliti untuk mendapatkan subjek penelitiannya.

Sementara itu, berdasarkan hasil distribusi frekuensi mengenai jumlah pengeluaran pulsa sebulan diketahui bahwa sebanyak 37 % dari seluruh subjek penelitian menghabiskan Rp 75.100 – Rp 100.000, 27,5 % subjek menghabiskan Rp. 50.000 – Rp 75.000, dan sebanyak 26,5 % lainnya menghabiskan Rp 100.100 – Rp 150.000. Besarnya dana yang harus dikeluarkan ini ternyata telah diketahui dengan jelas oleh para pengguna produk BlackBerry atau mahasiswa Universitas Surabaya. Hal ini terbukti dari hasil distribusi frekuensi yang menyatakan bahwa sebanyak 94 % subjek penelitian telah mengetahui dengan jelas keuntungan dan kerugian produk BlackBerry sebelum mereka memutuskan untuk membeli dan menggunakannya. Sementara sisanya (6 %), mengalami sebaliknya, yakni tidak mengetahui dengan jelas keuntungan dan kerugian produk BlackBerry. Alasan yang diutarakan oleh 6 % subjek tersebut adalah mereka membeli dan menggunakan produk BlackBerry karena ingin mengikuti mode, hanya membutuhkan fasilitas *BlackBerry Messenger* (BBM) saja, dan mengutamakan kepemilikan daripada pengetahuan akan produk tersebut. Kondisi demikian sejalan dengan pendapat Aryani (2006) yang menyebutkan bahwa membeli kini tidak hanya didasarkan atas kebutuhan akan fungsi dari produk tersebut, melainkan juga didasari oleh alasan-alasan lain, seperti untuk mengikuti arus mode (*trend*), keinginan untuk mencoba produk baru, atau keinginan memperoleh pengakuan sosial (*prestige*).

Faktor yang Membentuk Keputusan Membeli Produk BlackBerry pada Mahasiswa Universitas Surabaya

Berdasarkan hasil analisis data ditemukan tujuh faktor yang membentuk keputusan membeli produk BlackBerry pada mahasiswa Universitas Surabaya. Sementara berdasarkan *Total Variance Explained* diketahui bahwa ketujuh faktor tersebut memberikan kontribusi terhadap pembentukan keputusan membeli produk BlackBerry pada mahasiswa Universitas Surabaya sebesar 61,1117 %. Ketujuh faktor tersebut adalah: (1) status simbol; (2) keluarga; (3) kelompok referensi; (4) desain; (5) keuntungan; (6) kemudahan; dan (7) keunikan.

Faktor status simbol diketahui sebagai faktor dominan yang membentuk keputusan membeli produk BlackBerry pada mahasiswa Universitas Surabaya. Ketika individu membeli barang dengan tidak lagi mempertimbangkan fungsi atau kegunaannya, melainkan lebih mempertimbangkan *prestige* yang melekat pada barang tersebut disebut oleh Sembiring (sitat dalam Aryani, 2006) sebagai individu yang memiliki kecenderungan konsumtif. Hal senada juga diungkapkan oleh Piliang (sitat dalam Aryani, 2006) yang menjelaskan bahwa budaya konsumtif tidak hanya memunculkan sifat fungsional dalam pemenuhan kebutuhan manusia, melainkan juga memunculkan sifat materi sekaligus simbolik seperti halnya mengonsumsi produk-produk yang mengarah pada pembentukan identitas para pengguna produk tersebut. Kondisi yang lebih menekankan pada pembentukan identitas inilah yang disebut dengan status simbol.

Individu yang keputusan membeli produk BlackBerry-nya didasarkan atas faktor status simbol merupakan individu yang cenderung konsumtif. Individu ini memiliki keinginan untuk membeli telepon seluler yang cocok untuk masa kini (sesuai dengan *trend*) dan mampu membawa suatu kebanggaan bagi mereka ketika menggunakannya, sehingga mereka cenderung tidak lagi peduli dengan biaya yang harus dikeluarkannya untuk mendapatkan fasilitas dari produk BlackBerry. Terlebih, sebagian besar mahasiswa Universitas Surabaya berasal dari status ekonomi menengah dan menengah ke atas, sehingga untuk membeli dan menggunakan produk BlackBerry bukanlah kendala.

Sementara untuk **faktor keluarga** diketahui terbentuk dari aitem yang keseluruhannya membahas mengenai keluarga. Keluarga adalah sebuah kelompok konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat (sitat dalam Kotler dan Armstrong 2006). Setiap individu dalam keluarga berada di bawah pengawasan anggota keluarga yang lain, yang mana bebas untuk mengkritik, menyarankan, memerintah, membujuk, memuji, atau

mengancam, agar keluarganya melakukan kewajiban yang telah dibebankan (sitat dalam Goode, 2002). Sementara Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa dalam keluarga akan ada sosialisasi dari anggota keluarga yang dimulai dari anak kecil hingga dewasa. Sosialisasi ini dijelaskan berkaitan dengan konsumen sosialisasi, yang mana didefinisikan sebagai proses seorang anak memperoleh keterampilan, pengetahuan, sikap, dan pengalaman yang diperlukan untuk menjadi konsumen (sitat dalam Schiffman dan Kanuk, 2007). Anak-anak akan melihat keluarga mereka sebagai sumber yang dekat dan sumber informasi yang terpercaya ketika akan mengonsumsi suatu produk atau jasa. Keluarga akan dianggap berbeda dengan sumber informasi lain, seperti iklan. Namun, ketika beranjak remaja, mereka akan memberikan reaksi positif terhadap iklan.

Schiffman dan Kanuk (2007) juga menambahkan bahwa meskipun seorang remaja akan cenderung melihat ke teman-temannya untuk menjadi model perilaku konsumsi, namun pada akhirnya remaja akan tetap menyukai suatu produk karena alasan sederhana seperti orang tua mereka menyetujui keputusan pembelian produk tersebut.

Sementara berdasarkan hasil distribusi frekuensi, diketahui bahwa ada beberapa individu dari 6 % subjek penelitian yang tidak mengetahui dengan jelas keuntungan dan kerugian menggunakan produk BlackBerry mengaku bahwa mereka membeli dan menggunakan produk BlackBerry karena saran dari keluarganya. Ada pula yang menyebutkan bahwa keluarganya memintanya untuk menggunakan produk BlackBerry karena untuk mempermudah belajar bahasa Inggris. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa munculnya faktor keluarga dikarenakan adanya kebebasan dalam keluarga untuk mengkritik, menyarankan, memerintah, atau membujuk saudaranya untuk membeli dan menggunakan produk BlackBerry. Selain itu, juga dikarenakan adanya peran sosialisasi dari anggota keluarga yang secara tidak langsung akan membuat individu/mahasiswa tersebut untuk ikut menyukai, membeli, dan menggunakan produk BlackBerry.

Selain itu, untuk **kelompok referensi** juga diketahui terbentuk dari aitem yang keseluruhannya membahas mengenai kelompok referensi. Kelompok referensi secara tidak langsung memiliki pengaruh kuat bagi individu, karena dalam kelompok referensi akan ada pengakuan dari kelompok tersebut terhadap individu yang ada di dalamnya (Lock sitat dalam Sumartono, 2002). Kelompok referensi juga dijadikan tempat bagi individu untuk melakukan perbandingan, memberikan nilai, informasi, dan menyediakan suatu bimbingan atau petunjuk untuk melakukan konsumsi (sitat dalam Schiffman dan

Kanuk, 2007). Aryani (2006) mengungkapkan bahwa kelompok referensi erat kaitannya dengan kelompok sosial atau kelompok pertemanan sebaya (*peer group*) yang biasanya dimiliki oleh remaja. Remaja, khususnya remaja akhir, memiliki keinginan yang kuat untuk menjadi matang dan diterima dalam kelompok teman sebayanya (sitat dalam Agustiani, 2006). Kelompok referensi (teman sebaya) cenderung memiliki aturan tertentu yang harus dipatuhi oleh remaja sebagai anggotanya. Penyesuaian remaja terhadap norma dengan kelompoknya tersebut oleh Myers (2008) disebut sebagai konformitas.

Myers (2008) mengungkapkan bahwa konformitas merupakan perubahan perilaku sebagai akibat dari tekanan kelompok. Perubahan perilaku ini terlihat dari kecenderungan remaja untuk selalu menyamakan perilakunya dengan kelompoknya agar terhindar dari celaan maupun keterasingan. Konformitas hadir ketika individu melakukan sesuatu yang sama (*conform*) dengan temannya, meskipun tindakan tersebut terkadang membawa dampak negatif untuknya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa individu yang keputusan pembelian produk BlackBerry-nya dibentuk oleh faktor kelompok referensi dikarenakan individu tersebut *conform* dengan kelompoknya. Individu tersebut akan larut dengan pendapat-pendapat yang menyenangkan dari teman atau kelompoknya yang telah terlebih dahulu menggunakan produk BlackBerry serta akan mengikuti atau menyamakan diri dengan ikut membeli dan menggunakan produk BlackBerry.

Sementara untuk **faktor desain**, diketahui bahwa terbentuk atas keseluruhan aitem mengenai desain. Telepon seluler telah menjadi bagian dari gaya hidup (*life style*) masyarakat, sehingga dalam memutuskan untuk membeli telepon seluler kini tidak lagi hanya difokuskan pada fungsi utamanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga difokuskan pada fitur tambahan serta desain yang ada di produk tersebut (sitat dalam Mahardini, 2010). Selain itu, Song (sitat dalam Sanjaya dan Suryandari, 2008) mengungkapkan bahwa keunggulan suatu produk meliputi desain yang unik, kebaruan/kekinian (*newness*), dan efisiensi. Hal senada juga diungkapkan oleh Gupta (sitat dalam Sanjaya dan Suryandari, 2008) bahwa pengembangan desain/fitur produk memberikan dampak pada tingkat kesuksesan produk tersebut. Dengan demikian, tidak heran bahwa faktor desain termasuk dalam salah satu faktor yang membentuk keputusan membeli produk BlackBerry pada mahasiswa Universitas Surabaya karena produk BlackBerry merupakan jenis *smartphone* yang nyaman untuk di genggam, memiliki desain yang menarik, dan sesuai dengan gaya hidup saat ini.

Selanjutnya adalah **faktor keuntungan**, yang mana dalam penelitian ini lebih mengarah pada untung dalam hal daya tahan produk dan harga jual. Faktor keuntungan ini sesuai dengan hasil penelitian Karjaluoto (sitat dalam Sanjaya dan Suryandari, 2008) yang mengatakan bahwa konsumen mengharapkan telepon selular yang memiliki tingkat reliabilitas (daya tahan) yang tinggi. Hal ini dikarenakan telepon seluler yang bagus adalah telepon selular yang dapat bekerja sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan dan tidak pernah macet atau mengalami gangguan selama pemakaiannya (Karjaluoto sitat dalam Sanjaya dan Suryandari, 2008). Selain itu, ditambahkan juga oleh Karjaluoto (sitat dalam Sanjaya dan Suryandari, 2008) bahwa harga juga memengaruhi pilihan konsumen. Sementara berdasarkan hasil penelitian Sanjaya dan Suryandari (2008) didapati bahwa harga merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan membeli telepon seluler pada mahasiswa di Surakarta. Hal ini dikarenakan konsumen telah memiliki harapan terhadap harga dan selalu mengkaitkannya dengan kualitas suatu produk. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kedua hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini, yaitu juga menjadikan faktor keuntungan sebagai salah satu faktor yang ikut membentuk keputusan membeli produk BlackBerry. Individu menginginkan sebuah telepon seluler yang memiliki daya tahan yang bagus dan kuat, tidak mudah rusak, serta memiliki harga yang terjangkau. Telepon seluler yang dimaksud tersebut mengarah pada produk BlackBerry.

Sementara itu, **faktor kemudahan** dalam penelitian ini lebih mengarah pada kinerja produk dan ketersediaannya (*availability*). Kinerja produk BlackBerry dipersepsikan oleh individu atau konsumennya mampu mempermudah mereka untuk berkomunikasi. Gefen dan Straub dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kegunaan suatu produk dalam persepsi konsumen berpengaruh pada minat menggunakan produk tersebut (Budiman sitat dalam Sanjaya dan Suryandari, 2008), misalnya telepon seluler berguna sebagai alat komunikasi. Selain itu, kegunaan akan suatu produk mengarah pada kinerja produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumennya (Oliver sitat dalam Sanjaya dan Suryandari, 2008), misalnya apakah memang telepon seluler itu mampu menjadi alat komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut atau tidak. Konsumen biasanya akan melakukan perbandingan antara kinerja produk dengan harapan awal mereka terhadap produk tersebut.

Dengan demikian, dapat dikatakan faktor kemudahan terbentuk karena mahasiswa Universitas Surabaya memiliki persepsi bahwa produk BlackBerry merupakan telepon seluler yang canggih

dan mampu memudahkan komunikasi mereka. Bagi mahasiswa Universitas Surabaya, produk BlackBerry juga telah dapat menjawab kebutuhan mereka akan telepon seluler sejenis *smartphone*. Terlebih, produk BlackBerry mampu menjangkau dunia maya dengan mudah, seperti *push email* hingga *social networking*. Selain itu, produk BlackBerry juga tersedia di banyak gerai telepon seluler. Dengan ketersediaan (*availability*) ini, produk BlackBerry semakin mempermudah konsumennya karena selain memudahkan dalam hal komunikasi juga memudahkan dalam hal pembeliaanya (produk mudah ditemui).

Sementara itu, dari analisis data juga didapati **faktor keunikan**. Suatu produk akan dianggap unggul apabila memiliki keunikan atau ciri yang berbeda dari produk kompetitornya. Keunggulan produk meliputi perbedaan kualitas, teknologi, reliabilitas, dan atribut produk lainnya (Li dan Calantone sitat dalam Sanjaya dan Suryandari, 2008). Selain itu, dalam produk telepon seluler, inovasi produk juga perlu diperhatikan karena konsumen akan cenderung beranjak pada telepon seluler yang memiliki inovasi lebih maju atau *update* (Karjaluoto sitat dalam Sanjaya dan Suryandari, 2008). Inovasi dalam hal koneksi antar perangkat *handset*, koneksi dengan layanan internet, dan penyediaan fitur-fitur baru akan menjadi daya tarik bagi konsumen (Karjaluoto sitat dalam Sanjaya dan Suryandari, 2008).

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa faktor keunikan terbentuk karena produk BlackBerry memiliki salah satu andalan yang benar-benar berbeda dari telepon genggam lainnya, yaitu fasilitas *BlackBerry Messenger* (BBM).

Faktor Lain di Luar Tujuh Faktor yang Membentuk Keputusan Membeli Produk BlackBerry pada Mahasiswa Universitas Surabaya

Ketujuh faktor yang telah dipaparkan di atas memberikan kontribusi terhadap pembentukan keputusan membeli produk BlackBerry pada mahasiswa Universitas Surabaya sebesar 61,117 %. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada faktor lain yang juga ikut membentuk keputusan membeli produk BlackBerry pada mahasiswa Universitas Surabaya. Faktor lain di luar ketujuh faktor yang telah dipaparkan di atas memberikan kontribusi sebesar 38,883 %.

Li dan Li (2010) dalam penelitiannya mengenai faktor-faktor psikologis yang memengaruhi konsumsi telepon seluler pada mahasiswa perguruan tinggi di Cina Barat menyebutkan empat faktor, yakni (1) *social attribute*; (2) *reliability*; (3) *novelty*; dan (4) *coherence*. *Social attribute* lebih menekankan pada apakah suatu produk sesuai dengan atribut sosial konsumen yang

ideal, seperti identitas dan status khusus. Hal ini dikarenakan identitas dan status khusus yang melekat pada suatu produk dapat memengaruhi pembuatan keputusan pembelian konsumen. Sementara *reliability* menurut Li dan Li (2010) mengarah pada apakah konsumen berpikir bahwa telepon seluler yang hendak dibelinya dapat diandalkan dan layak untuk dipercaya. Lebih lanjut, Li dan Li (2010) juga menyebutkan faktor *novelty*, yang mana menekankan bahwa telepon seluler merupakan produk khusus (*special*) dan dapat membawa perasaan baru terhadap konsumen. Zhao (sitat dalam Li dan Li, 2010) mengungkapkan bahwa berdasarkan karakter usia dari kelompok mahasiswa diketahui bahwa mereka lebih mudah tertarik pada hal-hal baru, termasuk penampilan baru, fungsi baru, dan tipe baru dari suatu telepon seluler. Sementara *coherence* menekankan pada apakah suatu produk sesuai dengan individualitas konsumen, *style*, dan konsep kehidupan (Zhu sitat dalam Li dan Li, 2010). *Coherence* ini meliputi penampilan, konsep merek, fungsi khusus, dan gaya telepon seluler.

Melalui hasil penelitian Li dan Li (2010) dan hasil dari penelitian ini diketahui ada beberapa faktor yang sama. Faktor yang sama tersebut adalah (1) *social attribute* dengan faktor simbol status dan (2) faktor *reliability* dengan faktor keuntungan, khususnya mengenai untung dalam hal daya tahan produk. Sementara untuk faktor *novelty* dan *coherence* yang diungkapkan oleh Li dan Li (2010) tidak ditemukan dalam hasil penelitian ini. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa ada kemungkinan faktor *novelty* dan *coherence* merupakan faktor lain di luar ketujuh faktor temuan penelitian ini yang dapat memberikan kontribusi sebesar 38,883 %. Namun, oleh karena tidak adanya data analisis dari subjek penelitian mengenai kedua faktor tersebut, *novelty* dan *coherence*, maka tidak dapat dipastikan seberapa jauh kaitan antara kedua faktor tersebut terhadap subjek penelitian.

Kelemahan dan Saran

Kelemahan penelitian terkait dengan sedikitnya jumlah aitem yang mewakili setiap sub-faktor pada faktor-faktor yang dijadikan aspek awal pengukura, sehingga ada beberapa sub-faktor yang gugur. Selain itu, aitem pada angket terbuka kurang dapat menggali hal-hal baru terkait keputusan membeli, sehingga peeliti hanya lebih banyak mengandalkan angket tertutup.

Sementara saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah diharapkan dapat lebih menggali informasi yang berkaitan dengan angket terbuka dan diharapkan juga dapat melakukan pengujian yang lebih mendalam terkait dengan faktor yang membentuk keputusan membeli produk

BlackBerry, misalnya melakukan penelitian terkait dengan hubungan antara status sosial dengan keputusan membeli atau hubungan antara konformitas dengan keputusan membeli. Sementara saran untuk setiap faktornya, adalah

1. Faktor Satus Simbol. Oleh karena faktor ini cenderung mengidentifikasikan perilaku konsumtif, maka perlu bagi pihak universitas untuk mengingatkan atau memberikan informasi terkait dengan perilaku konsumtif. Hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan *talk show* atau menempelkan poster terkait perilaku konsumtif.
2. Faktor Keluarga. Oleh karena dalam keluarga ada sosialisasi dari anggota keluarga, maka disarankan bagi anggota keluarga untuk berhati-hati dalam menyosialisasikan suatu produk.
3. Faktor Kelompok Referensi. Oleh karena remaja banyak menghabiskan waktu dengan teman sebayanya, maka disarankan agar mahasiswa (remaja) untuk tidak mudah terpengaruh dengan lingkungan dalam membeli dan menggunakan suatu produk.
4. Faktor Desain. Oleh karena desain produk BlackBerry mampu memikat banyak konsumen, maka disarankan agar produsen BlackBerry tetap mempertahankan ciri dari desain produknya. Selain itu, dimensi produk BlackBerry juga sebaiknya dibuat tidak terlalu lebar agar lebih mudah untuk dimasukkan dalam saku.
5. Faktor Keuntungan. Oleh karena produk BlackBerry diminati karena daya tahan atau kehandalannya, maka disarankan agar pihak *provider* (penyedia layanan paket BlackBerry) untuk dapat meningkatkan kualitas jaringannya agar para pengguna produk BlackBerry tidak perlu berganti *provider* untuk menunjang layanan BlackBerry.
6. Faktor Kemudahan. Oleh karena produk BlackBerry dipersepsikan sebagai telepon seluler yang mampu menjawab kebutuhan akan komunikasi dan mudah ditemui, maka disarankan bagi produsen BlackBerry untuk menyediakan pusat *service* perbaikan yang mudah dikunjungi oleh seluruh pengguna BlackBerry dan tidak hanya terbatas pada pemilik garansi-garansi tertentu saja.
7. Faktor Keunikan. Oleh karena produk BlackBerry memiliki fasilitas *BlackBerry Messenger* (BBM) yang mampu membuatnya menjadi unik dari telepon seluler lain, maka disarankan bagi produsen BlackBerry untuk tetap mempertahankan fasilitas BBM tersebut. Selain itu, disarankan juga untuk memberikan sentuhan baru pada fasilitas/fiturnya agar tetap

memiliki ciri yang berbeda dan unik dibanding telepon seluler lainnya.

Pustaka Acuan

- Agustiani, H. (2006). *Psikologi perkembangan pendekatan ekologi kaitannya dengan konsep diri dan penyesuaian diri pada remaja*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Ambar. (2009). *Yahoo answers-kegunaan dari pin blackberry*. Diambil 15 April 2010, dari <http://id.answers.yahoo.com/question/index?qid=20100421185230AAZYRQ8>
- Arikunto, S. (1998). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryani, G. (2006). *Hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja di SMA negeri semarang tahun ajaran 2005/2006*. Diambil 6 September 2010, dari <http://digilib.unnes.ac.id/gsd/collect/skripsi/archives/HASH8039/b5482409.dir/doc.pdf>.
- Aziz, Lukman. (2011). *Indonesia pengguna blackberry no. 1 di dunia*. Diambil 9 Februari 2012, dari <http://hiasanrumah.wordpress.com/2011/07/15/indonesia-pengguna-blackberry-no-1-di-dunia/>
- Azwar, S. (2004). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Coffeदारत. 2011. *Ada apa dengan blackberry?*. Diunduh 14 November 2011, dari <http://vahrur.blogdetik.com/2011/11/09/ada-apa-dengan-blackberry/>.
- Dinawan, M. R. (2010). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen yamaha mio pt harpindo jaya semarang)*. Diunduh 6 juli 2011, dari http://eprints.undip.ac.id/23755/1/M_Rhendri_a_Dinawan.pdf.
- Edhy. (2011). *Ask: kegunaan BIS, BES & WiFi « blackberry indonesia community*. Diunduh 14 November 2011, dari <http://www.berryindo.com/forum/topic/ask-kegunaan-bis-bes-wifi#ixzz1dhQhRO5r>.
- Engel, J. Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior international (8th edition)*. United States of America: The Dryden Press Harcourt Brace College.
- Fath. (2011). *Perbandingan spesifikasi dan harga type bb blackberry terbaru 2011*. Diunduh 14 November 2011, dari <http://fath102.wordpress.com/2011/02/24/perbandingan-spesifikasi-dan-harga-type-bb-blackberry-terbaru-2011/>
- Goode, William, J. (2002). *Sosiologi keluarga* (Hasyim, Lailahanoum, Pengalih bhs.). Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Hadi, S. (1992). *Statistik 2 (Jilid 2)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hair, et. al. (1998). *Multivariate data analysis (5th edition)*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Hurlock. (1990). *Psikologi perkembangan: suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan (Edisi 9)* (Istiwidayanti dan Soerjarwo, Pengalih bhs.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Principle of marketing*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Li, S. dan Li, Y. (2010). *An exploration of the psychological factors influencing college student's consumption of mobile phone in west china*. International Journal of Business and Management Vol. 5, No 9.
- Mahardini, Y, D. (2010). *Hubungan antara sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dengan intensitas perilaku konsumtif handphone pada usia remaja awal*. Skripsi, tidak diterbitkan. Fakultas Psikologi Universitas Surabaya. Surabaya.
- Myers, D. G. (2008). *Social psychology (9th edition)*. New York: McGraw-Hill.
- Okezone. (2009). *Beda bis dan bes untuk blackberry*. Diambil 18 Mei 2011, dari <http://techno.okezone.com/read/2009/06/22/314/231614/314/beda-bis-dan-bes-untuk-blackberry>.
- Ridwan, Yenita H. (2011). *Mahasiswa idaman*. Diunduh 11 November 2011, dari <http://pwk10gaul.blogspot.com/2011/01/mahasiswa-idaman.html>.
- Sanjaya, B., dan Suryandari, R. T. (2008). *Faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam pembelian telepon seluler di Surakarta*. Diunduh 9 November 2011, dari <http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/8208101112.pdf>.
- Santrock, J.W. 2002. *Life-span development: perkembangan masa hidup (Edisi 5, jilid II)* (J. Damanik dan A. Chusairi, Pengalih bhs.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Schiffman, G. L. & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior (9th edition)*. New Jersey: Pearson International Edition.
- Siiperantau. (2010). *Blackberry*. Diunduh 30 Oktober 2011, dari <http://siiperantau.wordpress.com/blackberry-rim/>.
- Soekarno. (2007). *Perubahan perilaku anak akibat ponsel*. Diambil 8 September 2010, dari <http://anggiemaya.net/?p=661>.
- Sugiarto, dkk (2003). *Teknik sampling*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: meneropong imbas pesan iklan televisi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sutejo, A. (2011). *Principle component anlyses (edisi 1.8)*. Surabaya: Center for Lifelong Learning, Fakultas Psikologi Universitas Surabaya.
- Swastha, B., dan Handoko, H. (2000). *Menejemen pemasaran analisa perilaku konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Wikipedia. (2011). *Blackberry*. Diunduh 14 November 2011, dari <http://id.wikipedia.org/wiki/BlackBerry>.
- Zulfikar, Achmad. (2011). *Which best: think the function, not the price*. Diunduh 14 November 2011, dari <http://www.gudangmateri.com/2011/04/perbandingan-keunggulan-dan-kekurangan.html>.

