



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PERILAKU PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN REMAJA
DALAM MEMILIH *CONVENIENCE STORE***

(Studi Kasus: 3 Konsumen Remaja Pengunjung *Convenience Store* di Jakarta)

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains
dalam Program Studi Manajemen Komunikasi**

NAMA : OEY MAYASARI

NPM : 1006744906

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI
JAKARTA
JUNI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini diajukan oleh:

Tesis ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah

NPM : 1006744906
Program Studi : Magister saya nyatakan dengan benar

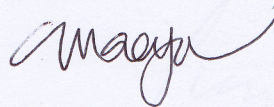
Judul Tesis : Analisis Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen Remaja
Dalam Memilih Convenience Store (Studi Kasus 3 Konsumen Remaja)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian
persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Magister
Manajemen Komunikasi, Universitas Indonesia

Nama : Oey Mayasari

NPM : 1006744906

Tanda Tangan :



Tanggal : 1 Juni 2012

Ketua Sidang : Dr. Pricy Juliana, M.Si

Pembimbing : Ir. Firman Kusnawan S., M.Si

Penguji Ahli : Prof. Dr. Mariani Huscin, MBA

Sekretaris Sidang : Drs. Eduard Lukman, MA

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 7 Juni 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama Mahasiswa : OEY MAYASARI
NPM : 1006744906
Program Studi : Magister Manajemen Komunikasi
Judul Tesis : Analisis Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen Remaja
Dalam Memilih *Convenience Store* (Studi Kasus 3 Konsumen Remaja)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Magister Manajemen Komunikasi, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Pinckey Triputra, M.Sc (.....)

Pembimbing : Ir. Firman Kurniawan S., M.Si (.....)

Penguji Ahli : Prof. Dr. Martani Husein, MBA (.....)

Sekretaris Sidang : Drs. Eduard Lukman, MA (.....)

Jakarta, 27 Mei 2012

Oey Mayasari

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 7 Juni 2012

KATA PENGANTAR

Saat pertama kali di awal tahun 2011 saya memasuki sebuah outlet *convenience store* di kawasan kota Jakarta Barat, saya sudah jatuh hati dan sekejap bertekad dalam hati, “Suatu hari saya ingin meneliti ini!” Kekuatan perasaan begitu kuat, saya pun dengan mantap memilih topik penelitian mengenai *convenience store*, tidak sekadar untuk memenuhi rasa penasaran saya, tetapi sebagai sebuah kesempatan untuk menerapkan berbagai metodologi, ilmu pengetahuan, dan wawasan di bidang manajemen komunikasi.

Nothing is impossible, impossible is nothing. Tagline ini menjadi salah satu semboyan saya untuk menyelesaikan tesis ini dan konsisten menghadapi berbagai rintangan yang ada, khususnya rintangan yang bersumber dari diri sendiri. Saya memiliki pengalaman personal yang cukup berkesan pada topik penelitian ini yang banyak memotivasi saya untuk menelusuri dengan penuh penjiwaan. Ada cerita yang terangkai dalam tahap-tahap pengumpulan data dan bagi saya setiap individu memiliki perjalanan hidup yang inspiratif dan bermakna untuk digali lebih dalam.

Saya sangat berterimakasih kepada Gohonzon, Hukum Nammyohorengekyo, dan Vihara Niciren Syosyu Indonesia sebagai sumber kekuatan jiwa saya; orang tua saya, Bapak Oey Soe Kie dan Ibu Karyanti Juswadi; dosen pembimbing saya, Bapak Firman Kurniawan; dosen Psikologi UI dan Untar yang bersedia memberikan masukan (Bapak Budi Matindas, Ibu Henny Wirawan, dan juga Bapak Eko Meinarno); Ibu Zornia Harisantoso, Bapak Rosihan Nurdin, beserta tim Grazia Indonesia dan Feminagroup; dan para informan yang sudah bersedia menyumbangkan waktu dan energinya untuk pelaksanaan riset kualitatif ini.

Tiada hal yang sangat berarti bagi saya selain memberikan sebuah kontribusi dan inspirasi bagi kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya bidang komunikasi, psikologi, maupun pemasaran. Terima kasih. Nammyohorengekyo.

Jakarta, 27 Mei 2012

Oey Mayasari

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Oey Mayasari
NPM : 1006744906
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen Remaja Dalam Memilih Convenience Store

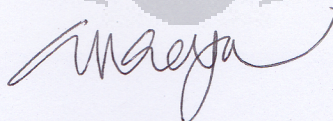
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 1 Juni 2012

Yang menyatakan



(Oey Mayasari)

ABSTRAK

Nama : Oey Mayasari
Program Studi : Magister Manajemen Komunikasi
Judul : Analisis Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen Remaja Dalam Memilih *Convenience Store* (Studi Kualitatif 3 Konsumen Remaja)

Tesis ini membahas bagaimana perilaku pengambilan keputusan konsumen remaja terhadap pemilihan *convenience store* dan hal-hal apa saja yang turut mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan tren *convenience store* selama dua tahun terakhir ini di kota Jakarta khususnya. Adapun *convenience store* yang dimaksud dalam penelitian ini dibatasi pada beberapa store yang sesuai dengan kriteria *convenience store* menurut Kotler. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam mengambil keputusan, konsumen remaja tidak dapat dipisahkan dari pengaruh teman sebaya dan juga kebutuhan mendesak untuk bisa mengatasi tekanan dan stress dalam fase remaja. Konsumen remaja dalam penelitian ini cenderung melakukan keputusan pembelian maupun pemilihan berdasarkan informasi pribadi, rekomendasi, atau pengalaman dari teman sebaya dalam komunitasnya melalui komunikasi kelompok berupa komunikasi informal (*word of mouth*). Oleh karena itu strategi pemasaran berbasis komunitas pada konsumen remaja sangat tepat dan efektif untuk pemasaran terhadap *convenience store*.

Kata Kunci: konsumen remaja; pengambilan keputusan; *convenience store*; teman; teman sebaya; keputusan; stress; tekanan; komunitas; kenyamanan.

ABSTRACT

Name : Oey Mayasari
Major : Communication Management
Title : Analysis of Decision Making Behavior of Adolescent Consumer in Choosing Convenience Store (Analysis of three Adolesents Consumers)

This research is exploring about the decision making behavior of adolescent consumer in choosing convenience store as their place to spend time and also spend money. This research used a qualitative research method which found that decision making behavior in adolescent consumer is influenced by some factors, especially peer group's opinion and conformity. The background of the this research is based on the last two years' trend in Jakarta where convenience store grew up fast and mostly visited by adolescent consumers. Besides, convenience store has its speciality to give convenient experiences for the consumers.

This research also found that teens or adolescent consumers tend to experience stressful moment and also school preasure, the homeworks and exams are the stress source. The informants here rend to make up their mind and make a decision according to their personal effort to find information and to seek informations from others, friends, and also internet. The marketing strategy, word of mouth can be concluded as the most powerful strategy for now, for the adolescent consumer who rely on their peer group's perception and vision due to choosing some activity, products, and brand. Consequently, a marketing strategy based on community and group would be the most effective strategy to grow some business, just like the success of convenience store expand in Indonesia.

Key Words: adolescent consumer; decision making; convenience store; friend; peer group; decision; choice; stress; school; preasure; community; effective; store.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI AKHIR.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Signifikansi Penelitian	7
II. KERANGKA KONSEPTUAL.....	9
2.1. Perilaku Konsumen Sebagai Bagian Dari Strategi Pemasaran.....	9
2.1.1. Definisi Perilaku Konsumen.....	9
2.1.2. Kegiatan Dalam Perilaku Konsumen.....	13
2.2. Proses Pengambilan Keputusan.....	14
2.2.1. Definisi Proses Pengambilan Keputusan.....	14
2.2.2. Tahapan Keputusan Model Kotler.....	17
2.2.3. Proses Pemecahan Masalah Dalam Pengambilan Keputusan.....	21
2.2.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan.....	22
A. Faktor Eksternal.....	23
B. Faktor Internal.....	24
2.3. Konsumen Remaja.....	25
2.3.1. Definisi Remaja.....	25
2.3.2. Pengaruh Teman Sebaya Bagi Remaja.....	27
2.4. Convenience Store.....	33
2.5. Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen Remaja.....	34

III. METODOLOGI PENELITIAN.....	38
3.1. Metodologi Penelitian.....	38
3.2. Jenis Penelitian.....	38
3.3. Strategi Penelitian.....	42
3.4. Unit Analisis Penelitian.....	44
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6. Kriteria Sumber Data.....	45
3.7. Kriteria Kualitas Penelitian.....	48
IV. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	52
4.1. Hasil Penelitian.....	52
4.1.1. Hasil Penelitian Informan 1.....	53
4.1.1.1. Kebutuhan Informan 1.....	55
4.1.1.2. Proses Pengambilan Keputusan Informan 1.....	57
4.1.2. Hasil Penelitian Informan 2.....	65
4.1.2.1. Kebutuhan Informan 2.....	67
4.1.2.2. Proses Pengambilan Keputusan Informan 2.....	70
4.1.3. Hasil Penelitian Informan 3.....	77
4.1.3.1. Kebutuhan Informan 3.....	79
4.1.3.2. Proses Pengambilan Keputusan Informan 3.....	83
4.2. Hasil Penelitian Gaya Hidup Informan.....	90
4.2.1. Aktivitas Informan.....	90
4.2.2. Minat Informan.....	92
4.2.3. Pendapat Informan.....	93
4.3. Pengaruh Teman Sebaya Bagi Informan.....	93
4.4. Pengambilan Keputusan Informan Dalam Memilih Convenience Store.....	96
V. KESIMPULAN DAN DISKUSI.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	108
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Begitu banyak pilihan dalam hidup ini, setiap hari para konsumen disuguhkan dengan berbagai penawaran produk yang dianggap dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan sesuai dengan kebutuhannya. Gilbert & Ebert (2002) pernah menyatakan bahwa orang akan lebih terpuaskan setelah melihat banyak alternatif yang tidak bisa menggantikan produk di seberang. Perilaku konsumen bisa didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang melibatkan kemampuan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang dan jasa (Loudon & Della Bitta, 1993).

Salah satu segmen konsumen yang mendapat perhatian cukup besar dari para pemasar adalah konsumen remaja. Proses transisi yang terjadi pada masa remaja memiliki dampak terhadap kemunculan permasalahan dalam kegiatan pemasaran, yakni ketidakpastian. Ketidakpastian ini muncul karena masa perubahan ini berlangsung dengan begitu cepat dan sangat dipengaruhi oleh tren (Kasali, 2007). Selama dua tahun terakhir ini, salah satu tempat yang berhasil menarik perhatian para konsumen remaja adalah *convenience store* yang biasanya terletak di pinggir jalan raya, berupa toko sekilas seperti minimarket, yang menjual produk makanan, minuman, maupun kebutuhan dasar lain seperti perlengkapan mandi dan obat-obatan. Semakin banyak konsumen yang khusus mampir ke *convenience store* untuk sekadar mendapatkan kenyamanan dan mendapatkan produk yang dia butuhkan. *Convenience store* pun tidak hanya dikunjungi oleh konsumen remaja saja, tetapi ada juga segmen konsumen dewasa yang mulai menikmati fasilitas yang disediakan. Tidak hanya

makanan dan minuman saja yang tersedia, tetapi ada suasana nyaman yang ditawarkan sebagai bagian dari gaya hidup yang serba cepat dan instan.

Salah satu *convenience store* yang merebak di ibukota Jakarta khususnya adalah Seven-Eleven, yang lahir di Amerika Serikat, tetapi telah menyebar ke banyak negara, diantaranya negara Jepang sejak tahun 1990-an, dan sejak dua tahun terakhir ini juga memasuki tren gaya hidup di Indonesia. Seven Eleven sekarang begitu menjamur dan sangat mudah ditemukan di daerah perkotaan Jakarta khususnya (NHK Project X Production Team, 2011). Dari sejumlah negara yang membuka cabang, Jepang merupakan negara dengan jumlah toko terbanyak, 12000 cabang, mengalahkan jumlah di Amerika Serikat. Selain Seven Eleven, masih ada *convenience store* seperti Circle-K yang biasanya berada di dalam area pom bensin, dan yang terakhir adalah Lawson, sejenis *convenience store* dengan spesialisasi produk-produk makanan khas Jepang.

Perbedaan unik memang muncul, di beberapa negara seperti Thailand misalnya, *convenience store* adalah sebuah tempat yang disediakan untuk para sopir yang lelah dan ingin mampir sekedar beristirahat. Mereka pun hanya membeli apa yang dibutuhkan, lalu segera pergi melanjutkan perjalanan. Berbeda halnya dengan *convenience store* di Jepang dan di Indonesia, khususnya kota Jakarta, konsumen yang didominasi oleh konsumen remaja biasanya datang, tidak sekedar membeli saja, tetapi duduk dalam jangka waktu tidak sebentar, untuk makan atau minum, sambil melewati waktu bersama teman-teman, atau sendiri pun tidak masalah.

Ada sesuatu yang menggugah peneliti untuk menggali ada hal apa di balik sebuah penyajian *convenience store* sehingga mampu menarik perhatian konsumen remaja yang dulunya tidak pernah memahami atau untuk mampir ke *convenience store*. Apa saja yang memicu konsumen remaja untuk menentukan pilihan dan

mengambil keputusan. Kaitannya dengan proses pengambilan keputusan, konsumen remaja akan mempertimbangkan beberapa hal-hal yang mendorong konsumen remaja untuk setia pada *convenience store* tertentu. Ada pengalaman personal berupa memori emosional dari konsumen sampai akhirnya bisa menentukan dan memilih suatu *convenience store* sebagai tempat untuk mengisi waktu luang. Itulah yang ingin ditemukan oleh peneliti, termasuk menganalisa bagaimana pola komunikasi yang terjadi pada para konsumen remaja sampai akhirnya menentukan pilihan untuk datang ke *convenience store* tertentu.

Ketika berbicara mengenai perilaku konsumen, hal yang perlu diperhatikan adalah apa saja yang menjadi kebutuhan dan target dari konsumen, dengan demikian akan lebih mudah menentukan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik konsumen. Penelitian akan diawali dengan mendalami terlebih dahulu apa yang menjadi kebutuhan dari para konsumen remaja dan tren apa yang sedang terjadi pada masa perkembangan remaja saat ini. Selanjutnya peneliti akan mulai masuk pada tahapan untuk menganalisis secara mendalam perilaku pengambilan keputusan konsumen. Dalam hidup ini setiap individu akan berhadapan dengan pilihan yang berbeda, termasuk dalam menentukan pilihan apa yang akan dibeli, apa yang akan dimakan, dan kegiatan apa untuk mengisi waktu luang. Saat konsumen memutuskan akan datang ke *convenience store*, konsumen telah melewati beberapa tahapan yang mendorongnya sampai mengunjungi *convenience store* itu. Proses pemilihan yang dilakukan oleh konsumen biasanya didasarkan oleh beberapa faktor, salah satunya faktor kepercayaan (*trustworthy*) seperti penelitian yang pernah dilakukan oleh Tulin Erdem dan Joffre Swait. Kredibilitas brand pun akan banyak mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan dari konsumen

Selain faktor kepercayaan dan pemenuhan kebutuhan, biasanya ada pengalaman di masa lalu konsumen yang mempengaruhinya saat menentukan suatu pilihan dan keputusan. Harapannya, penelitian ini nantinya akan memberikan masukan mengenai pendekatan komunikasi seperti apa yang bisa mempengaruhi remaja untuk menggunakan produk tertentu atau datang ke suatu *convenience store*. Tidak hanya khusus untuk produk tertentu saja, tetapi dengan mempelajari secara mendalam proses pengambilan keputusan dari konsumen remaja, bisa diaplikasikan pada bidang dan jenis produk lain.

Menurut Ericsonn, masa remaja adalah masa pembentukan identitas diri, dan *social influence* mempengaruhi keputusan konsumen usia remaja. Seperti pada hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Suresh Ramanathan dan Ann L McGill, saat seorang remaja memutuskan untuk membeli sebuah produk biasanya ada pengaruh dari kelompok referensi sangat signifikan, dikaitkan dengan karakteristik remaja yang biasanya sangat mudah terpengaruh oleh keberadaan kelompok. Masa remaja adalah masa transisi dari anak-anak menuju dewasa, menjadi tahap pembentukan identitas diri. Pada masa ini, pengaruh teman sebaya sangatlah besar, apapun yang dianggap baik oleh teman sebaya, akan dianggap baik juga oleh si remaja. Selain itu, kondisi psikologis biasanya masih dalam kondisi labil, kadang suka, kadang tidak suka. Gaya komunikasi, gaya hidup juga menjadi faktor yang mempengaruhi perkembangan seseorang. Pada penelitian ini, peneliti akan menggali secara mendalam terlebih dahulu latar belakang kehidupan konsumen remaja yang akan diwawancarai, untuk mengetahui pengalaman hidupnya secara umum maupun khusus. Dengan mengetahui *life-stories* yang dialaminya, maka dapat ditemukan pola komunikasi seperti apa yang biasanya terbentuk. Ada sesuatu yang mendorong para remaja untuk terus datang ke *convenience store* lebih dari satu kali, pada penelitian kali ini, peneliti ingin

menemukan pola apa saja yang terjadi dalam pengambilan keputusan sebelum berhasil mempengaruhi remaja untuk datang ke *convenience store*.

Pada penelitian ini, ada beberapa faktor yang akan digali dari proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen remaja pada umumnya ingin mencapai suatu kepuasan maupun kesenangan, seperti perasaan yang lebih baik, lepas dari perasaan stress (*escapism*), dan ada tujuan yang ingin dicapai. Adanya tujuan ini berpengaruh pada kemampuan kontrol diri. Remaja yang belum mandiri, pada umumnya menerima uang saku dari orang tuanya, tetapi dapat menyediakan budget khusus untuk rutin nongkrong di *convenience store*.

Masa remaja adalah masa dimana individu banyak mengidentifikasi perilaku maupun kebiasaan teman sebaya atau teman sekelompok dengan minat yang sama. Suresh Ramanathan dan Ann L McGill menemukan dalam penelitiannya bahwa mengkonsumsi suatu produk dengan orang lain akan berbeda rasanya dibandingkan jika hanya sendiri. Keberadaan kelompok referensi mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Ada kecenderungan saat melihat orang lain melakukan suatu hal, akan membentuk pandangan, evaluasi dalam pikiran kita mengenai identitas dirinya. Pada usia remaja pilihan-pilihan konsumsi pada remaja sebagian besar dipengaruhi oleh aktivitas-aktivitas yang ditekuninya, teman-temannya, serta gaya hidup generasi itu. Menurut segmentasi ini, cara untuk mendekati remaja menjadi semakin sulit, karena adanya perbedaan pandangan antara generasi pemasar dengan generasi konsumennya. Dengan demikian, setiap pemasar hendaknya mampu untuk memahami secara mendalam, perilaku remaja yang menjadi segmennya dan hal-hal apa saja yang berperan dalam proses pengambilan keputusan mereka, sehingga mampu menerapkan bentuk komunikasi pemasaran yang sesuai dengan segmennya tersebut.

1.2. Perumusan Masalah

Menurut Schiffman & Kanuk (2008), keputusan didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Ditinjau dari perilaku konsumen, maka ketika seseorang telah memilih antara membeli atau tidak membeli, pilihan antara merek satu dengan merek yang lain, atau pilihan menghabiskan waktu untuk melakukan kegiatan yang satu daripada lainnya, orang tersebut berada dalam posisi membuat keputusan.

Keputusan membeli terjadi melalui proses perilaku yang terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan kemudian perilaku pasca pembelian. Kelima tahap ini menunjukkan bahwa proses pembelian dimulai jauh dari sebelum saat dilaksanakannya pembelian dan memiliki konsekuensi jauh setelah pembelian (Kotler, 2003). Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli adalah perilaku yang diambil oleh konsumen dari beberapa alternatif pilihan melalui lima tahap sehingga diperoleh keputusan yang sesuai.

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan permasalahan dari penelitian ini adalah bagaimana perilaku pengambilan keputusan konsumen remaja dalam memilih *convenience store*. Beranjak dari induk pertanyaan permasalahan ini, peneliti membagi permasalahan menjadi tiga pertanyaan, yaitu:

1. Bagaimana tahap-tahap yang berlangsung dalam perilaku pengambilan keputusan konsumen remaja dalam memilih *convenience store*?
2. Hal-hal apa saja yang turut membentuk perilaku pengambilan keputusan konsumen remaja, pada pemilihan *convenience store*?
3. Bagaimana pola perilaku pemasaran, pola penyebaran informasi konsumen remaja berkaitan dengan pemilihan *convenience store*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana perilaku pengambilan keputusan konsumen remaja dalam memilih *convenience store*, kemudian hasil penelitian memiliki tujuan:

1. Untuk mengetahui bagaimana tahap-tahap yang berlangsung dalam perilaku pengambilan keputusan remaja dalam memilih *convenience store*.
2. Untuk mengetahui hal-hal apa saja yang turut membentuk perilaku pengambilan keputusan konsumen remaja dalam memilih *convenience store*.
3. Untuk memahami secara mendalam seperti apa pola perilaku pemasaran konsumen remaja dan pola penyebaran informasi konsumen dalam memilih *convenience store*.

1.4. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini memiliki signifikansi :

1. Secara akademis, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pemahaman masyarakat mengenai studi perilaku konsumen, khususnya konsumen remaja. Penelitian mengenai proses pengambilan keputusan konsumen remaja ini potensial mengingat populasi mereka tidaklah sedikit. Penelitian mengenai *convenience store* ini terinspirasi dari penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Andrea Mei Firta Tarigan (Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Remaja Pada Pembelian Produk High Involvement/ Produk Fashion) di tahun 2010. Selain itu ada juga penelitian yang dilakukan oleh Rini Zulma (Analisis Proses Keputusan Pembelian Konsumen Perempuan Dalam Komunitas Terhadap Produk-produk High Technology). Penelitian

mengenai *convenience store* di Indonesia sendiri, belum pernah dilakukan sebelumnya, sehingga penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan untuk penelitian berikutnya, untuk segmen-segmen yang berbeda.

2. Secara praktis, penelitian ini akan menjadi salah satu penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar mengenai bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Hasil penelitian akan berguna bagi pemasar untuk melakukan segmentasi dan memutuskan produk apa yang tepat untuk dipasarkan pada segmen remaja. Selain itu, pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar untuk mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga konsumen mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Intinya, pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar mengenai bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik.

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

Dalam penelitian ini, beberapa teori utama yang akan menjadi panduan pengumpulan dan analisis data adalah : teori *Consumer Behavior* (Perilaku Konsumen), teori *Decision Making Process* (Pengambilan Keputusan), sekilas mengenai teori *retail (convenience store)* dan teori psikologi perkembangan remaja.

2.1. Perilaku Konsumen

2.1.1. Definisi Perilaku Konsumen

Ada beberapa definisi dari perilaku konsumen yang pernah dikemukakan oleh para ahli, diantaranya :

Hawkins, Best, dan Coney (2005) menyatakan :

“Consumer behavior is the study of individuals, groups or organizations, and the process they used to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences or ideas to satisfy needs and the impact that these process have on the consumer and society.”

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Dengan demikian studi perilaku konsumen itu mencakup bidang yang lebih luas, karena termasuk mempelajari dampak dari proses dan aktivitas yang dilakukan konsumen ke konsumen lain maupun masyarakat.

Tujuan kegiatan pemasaran pada umumnya adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan. Hal ini sangat penting bagi manajer perusahaan pemasaran untuk mengetahui cara pengembangan produk, penentuan harga, menentukan tempat dan lokasi, kegiatan pelayanan dan mempromosikan produknya dengan baik.

Menurut Engel, et. all., (1994: 3) perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk, termasuk proses kebutuhan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Sedangkan definisi lain mengenai perilaku konsumen juga dikemukakan oleh William (Winardi, 1991: 14) sebagai aktifitas yang melibatkan orang-orang sewaktu menyeleksi, membeli dan menggunakan produk-produk dan jasa-jasa, sedemikian rupa hingga hal tersebut memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan mereka.

Kemudian definisi lainnya mengenai perilaku konsumen dikemukakan juga oleh Winardi (1991: 49) sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang ekonomi dan jasa-jasa. Dari beberapa definisi perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan segala bentuk aktivitas orang-orang maupun konsumen untuk mendapatkan, menghabiskan, mengkonsumsi barang-barang ekonomi dan jasa.

Definisi lain dari perilaku konsumen menurut Swastha (Irawan, 2001: 8) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan.

Sedangkan menurut Kotler (1997: 152) menyatakan bahwa perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dalam organisasi, memilih, membeli, dan

memakai barang dan jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memenuhi kebutuhan dan hasrat mereka.

Dari kedua pendapat para ahli tersebut mengandung makna yang sama yaitu dapat diartikan bahwa tindakan atau keputusan konsumen sebagai individu atau kelompok untuk menentukan pilihannya atas penggunaan atau pembelian. Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh Individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memilih, membeli dan memakai barang dan jasa-jasa, semata-mata untuk memuaskan kebutuhannya.

Bila membandingkan pendapat para ahli tentang definisi perilaku konsumen dapat diketahui bahwa pemahaman tentang perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian bila hal tersebut dapat dilakukan maka perusahaan yang bersangkutan akan meraih keuntungan yang jauh lebih maksimal dari pada pesaingnya, karena dengan dipahaminya perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumen.

Asumsi pokok yang mendasari konsep pemasaran adalah bahwa untuk sukses, suatu perusahaan harus menentukan kebutuhan dan keinginan berbagai target pasar tertentu dan memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik dari pesaing. Konsep pemasaran didasarkan kepada dasar pemikiran bahwa pemasar harus membuat apa yang dijualnya, daripada berusaha menjual apa yang telah dibuatnya. Konsep penjualan berfokus pada kebutuhan penjual; konsep pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Tersebarluasnya pemakaian konsep pemasaran di kalangan pebisnis memberikan dorongan ke studi perilaku konsumen (Schiffman & Kanuk, 2008).

Untuk mengenali kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, perusahaan harus terlibat dalam riset pemasaran yang mendalam. Dalam melakukan hal tersebut, perusahaan mengetahui bahwa konsumen merupakan individu yang sangat kompleks, yang tunduk kepada berbagai macam kebutuhan psikologis dan sosial yang sangat terpisah dari kebutuhan akan kelangsungan hidupnya. Mereka mengetahui bahwa kebutuhan dan prioritas berbagai segmen konsumen berbeda secara dramatis, dan untuk merancang produk dan strategi pemasaran baru yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, mereka harus mempelajari konsumen dan perilaku konsumsi mereka secara mendalam.

Faktor-faktor perilaku konsumen umumnya mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, sedangkan proses pengambilan keputusan konsumen adalah menjadi dasar pertimbangan dalam penetapan strategi pemasaran perusahaan. Dengan demikian, pemahaman mengenai perilaku konsumen menjadi penting bagi perusahaan karena umumnya banyak perusahaan dalam menjalankan usahanya dengan menekankan pada falsafah pemasaran yang berorientasi pada konsumen, yang dikenal dengan konsep pemasaran. Dengan konsep pemasaran, perusahaan atau pemasar selalu berupaya memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen atau pelanggannya, bila dibandingkan dengan pesaingnya. Untuk dapat berhasil dalam persaingan yang semakin ketat, maka perusahaan harus mampu memberikan nilai atau value pelanggan yang lebih atau superior dibandingkan dengan pesaingnya.

Dalam upaya perusahaan untuk dapat memberikan nilai atau value pelanggan yang lebih, maka perusahaan harus dapat mengantisipasi secara tepat mengenai perspektif konsumen atau pelanggannya. Perspektif ini hanya mungkin bisa dimiliki

oleh perusahaan apabila perusahaan tersebut melakukan pengkajian dan penganalisaan tentang pasar dan konsumennya.

Proses pengkajian dan penganalisaan konsumen dilakukan melalui riset konsumen, yang terutama banyak dikaitkan dengan riset perilaku konsumen. Dalam riset konsumen dilakukan pengumpulan dan penganalisaan data dan informasi tentang konsumen, yang mencakup informasi tentang pengaruh lingkungan pada perilaku konsumen dalam proses pembentukan loyalitas konsumen tersebut terhadap sebuah produk. Selain itu perlu juga ada data dan informasi tentang pengaruh pribadi perorangan dan psikologis konsumen pada perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusannya.

Dengan pengkajian dan analisis tersebut, maka perusahaan dapat mengidentifikasi konsumennya untuk dasar penerapan segmentasi pasar yang tepat.

2.1.2. Kegiatan Dalam Perilaku Konsumen

Atas dasar segmentasi pasar tersebut, perusahaan dapat memfokuskan pelayanan produknya kepada konsumen atau pelanggan yang menjadi target pasarnya.

Kegiatan dalam perilaku konsumen terdiri dari beberapa aktivitas, yaitu :

1. *Obtaining* atau memperoleh. Proses memperoleh suatu barang atau jasa melibatkan proses pemilihan atau seleksi dan pembelian. Beberapa aktivitas yang termasuk di dalamnya adalah pencarian informasi, pengevaluasian terhadap produk atau merek alternatif, dan pembelian.
2. *Consuming* atau mengkonsumsi. Mengkonsumsi adalah suatu aktivitas yang berhubungan dengan bagaimana, dimana, kapan, dan pada situasi apa konsumen menggunakan barang atau jasa tersebut.

3. *Disposing* atau pembuangan. *Disposing* menitikberatkan pada bagaimana konsumen membuang produk atau bungkus produk. Ada berbagai cara pembuangan yang dapat dilakukan oleh seorang konsumen, misalnya: memberikan kepada orang lain, menjual kembali, atau menukarnya. Proses pembuangan juga berhubungan dengan apakah produk tersebut terbuat dari substansi yang dapat membusuk dan mendaur ulang secara alami.

Michael L Solomon menyatakan bahwa kepribadian konsumen mempengaruhi caranya merespons stimulus marketing, tetapi usaha untuk memroses informasi ini akan menghasilkan efek yang berbeda-beda. Gaya hidup konsumen berkaitan dengan caranya menghabiskan waktu dan uang dan pilihannya merefleksikan nilai dan seleranya. Penelitian gaya hidup berguna untuk mengetahui preferensi dan menempatkan produk pada segmentasi yang tepat. Segmen marketer berdasarkan pada perbedaan gaya hidup, biasanya sekelompok konsumen memiliki kesamaan aktivitas, minat, dan juga pendapat.

2.2. Proses Pengambilan Keputusan (*Decision Making Process*)

2.2.1. Definisi Proses Pengambilan Keputusan

Dalam Schiffman dan Kanuk (2008), “keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, pilihan antara merk X dan merk Y, atau pilihan untuk menggunakan waktu mengerjakan “A” atau “B”, orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu (misalnya,

menggunakan obat resep dokter), maka keadaan satu-satunya “tanpa pilihan lain” ini bukanlah suatu keputusan”

Sementara itu, dalam Peter & Olson (2005), “proses pengambilan keputusan bagi konsumen adalah proses-proses kognitif yang dilakukan oleh konsumen dengan menginterpretasi segala informasi seputar produk dan mengintegrasikan informasi-informasi tersebut untuk kemudian membuat pilihan di antara sejumlah alternatif yang tersedia.

Decision making adalah proses mental atau proses kognitif sebagai hasil dari seleksi dari beberapa pilihan dan alternatif. Setiap pengambilan keputusan menghasilkan keputusan akhir, berupa tindakan dan pendapat pilihan. Pengambilan keputusan berkaitan dengan kebutuhan, preferensi nilai yang dimiliki individu. Dari perspektif kognitif, proses pengambilan keputusan adalah proses kontinu yang terintegrasi dengan lingkungannya. Dari perspektif normatif, keputusan individu berkaitan dengan logika pengambilan keputusan dan rasional dan pilihan yang invarian yang mempengaruhinya. Jim Nightingale dalam bukunya, *Think Smart-Act Smart* menyatakan bahwa kita mengambil keputusan tanpa berpikir banyak mengenai prosesnya. Pada kehidupan nyata, banyak keputusan yang kita buat adalah hasil dari pikiran alam bawah sadar yang terdiri dari berbagai pro dan kontra dari setiap keputusan yang kita ambil. Analisis keputusan mulai dianggap sebagai metode terstruktur sejak tahun 1964.

Menurut B. Aubrey Fisher ada empat tahap/ fase yang dilewati dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

1. Fase orientasi, yaitu fase pengenalan satu sama lain, memahami informasi yang diterima.

2. Fase konflik, yaitu fase dimana sesama individu mulai saling mengenal dan muncul perbedaan.
3. Fase emergensi, yaitu sebuah kelompok sudah mulai membahas pendapatnya.
4. Fase *reinforcement*, yaitu fase mengambil keputusan yang tepat.

Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli. Aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan. Akan tetapi, inti dari perilaku pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Semua perilaku dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Ini tidak berarti bahwa suatu proses pengambilan keputusan sadar harus muncul setiap saat perilaku tersebut dinyatakan.

Beberapa perilaku sadar dapat berubah menjadi kebiasaan. Perilaku tersebut didasarkan pada keinginan yang tersimpan di ingatan yang dihasilkan oleh proses pengambilan keputusan masa lampau. Ketika diaktifkan, keinginan atau rencana keputusan yang telah terbentuk sebelumnya ini secara otomatis mempengaruhi perilaku; proses pengambilan keputusan selanjutnya tidak diperlukan lagi. Akhirnya,

beberapa perilaku tidak dilakukan secara sengaja dan sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan.

Dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah, kita mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran (konsekuensi yang diinginkan atau nilai dalam rantai arti-akhir) yang ingin dicapai atau dipuaskan. Seorang konsumen menganggap sesuatu adalah “masalah” karena konsekuensi yang diinginkannya belum dapat dicapai. Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka, dan dengan demikian “memecahkan masalahnya.” Dalam pengertian ini, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen adalah suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif, dan afektif, serta tindakan perilaku.

2.2.2. Tahapan Pengambilan Keputusan

Dalam kaitannya mengenai tahap-tahap pengambilan keputusan, ada satu model rangkaian keputusan pembelian produk yang sering digunakan terdiri dari lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Roger Blackwell, Paul W. Miniard, dan James F. Engel). Tahapan-tahapan pembelian tersebut membutuhkan waktu dan melalui proses yang cukup panjang untuk sampai pada tahap pembelian produk.

1. Tahap pengenalan masalah, konsumen mengakui bahwa mereka membutuhkan sesuatu. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Salah

satu tujuan memasang iklan adalah mendorong konsumen agar mengenali masalah.

2. Tahap pencarian informasi, apabila kebutuhan cukup kuat, maka hal itu dapat memotivasi calon pembeli untuk melakukan pencarian informasi yang mungkin bisa terbatas tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen. Dalam Sumarwan (2004) dijelaskan bahwa “Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).
3. Pada tahap ketiga, konsumen mengevaluasi alternatif yang mereka identifikasi untuk memecahkan masalah mereka. Kriteria evaluasi konsumen mewakili baik sifat objektivitas dari sebuah brand maupun faktor-faktor subjektivitasnya. Kriteria-kriteria ini menimbulkan sejumlah brand yang akan menjadi pertimbangan konsumen.
4. Pilihan merupakan tahap keempat dari proses dimana konsumen memutuskan tindakan alternatif apa yang akan dipilih. Setelah pasti dengan produk atau merek yang akan dipilih, maka tindakan selanjutnya adalah keputusan untuk membeli (*purchase decision*). Markman dan Brendl (2000) pernah meneliti kaitan antara tujuan yang dimiliki konsumen dalam proses memilih (mengambil keputusan). Apabila sebuah tujuan tercapai karena dukungan suatu produk, maka ini akan mempengaruhi tindakan berikutnya untuk mendapatkan tujuan berikutnya. Adanya *outcome* yang positif akan mempengaruhi pilihan konsumen.

5. Akhirnya, pada tahap pasca akuisisi, konsumen mengonsumsi dan menggunakan produk atau jasa yang mereka peroleh. Jika merasa tidak puas, konsumen berusaha melepas produk yang dibelinya dan kembali mencari produk sampai memuaskan konsumen. Hasil evaluasi ini dijadikan umpan balik untuk tindakan selanjutnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Elizabeth Cowley, dia menemukan bahwa konsumen biasanya akan memiliki pengalaman afektif sebelumnya yang menyenangkan terhadap suatu produk yang akan menjadi acuan saat mengambil keputusan pada transaksi berikutnya. Perasaan positif yang tercipta akan masuk dalam gudang memori, apa yang berkaitan dengan pengalaman positif. Proses pengambilan keputusan ditentukan oleh reaksi emosi sebelumnya, salah satu tolok ukur adalah apakah konsumen dengan spontan dan tanpa disuruh, merekomendasikan suatu produk pada orang lain. Dengan mendiagnosa pengalaman emosional (afeksi) yang dialami sebelumnya maka akan dapat dianalisa apakah konsumen akan mengulangi pemakaian suatu produk di masa mendatang.

Ketika dihadapkan pada pilihan, konsumen harus menterjemahkan atau menyajikan kembali berbagai aspek dari permasalahan pengambilan keputusan. Penyajian masalah (*problem representation*) ini dapat meliputi (1) tujuan akhir, (2) suatu set subtujuan yang diorganisasi menjadi hierarki tujuan, (3) pengetahuan produk yang relevan, dan (4) suatu set aturan sederhana yang melaluinya konsumen mencari, mengevaluasi, dan mengintegrasikan pengetahuan untuk membuat keputusan. Penyajian ulang masalah merupakan suatu kerangka keputusan – perspektif atau kerangka acuan yang melaluinya pengambil keputusan memandang masalah dan alternatif-alternatif untuk dievaluasi.

Komponen dari penyajian ulang masalah sering berubah selama proses pengambilan keputusan. Konsekuensi dasar, kebutuhan, atau nilai yang ingin dicapai atau dipuaskan konsumen disebut sebagai tujuan akhir. Tujuan tersebut memberikan fokus pada keseluruhan proses pemecahan masalah. Beberapa tujuan akhir menyajikan kembali konsekuensi yang lebih nyata dan lebih kongkrit; sedangkan tujuan akhir lainnya dapat lebih abstrak. Tujuan akhir berbeda dalam evaluasi. Sebagian keputusan konsumen diorientasikan pada tujuan akhir yang positif dan diinginkan, sementara yang lainnya difokuskan pada tujuan akhir yang negatif – konsekuensi sebaliknya yang berusaha dihindari konsumen.

Beberapa tujuan akhir (misalnya, menjadi bahagia) bersifat umum dan luas yang tidak dapat langsung dijadikan sebagai alasan bagi konsumen untuk bertindak. Misalnya, sebagian besar konsumen tidak dapat merinci rencana keputusan dari suatu tindakan khusus yang akan mencuatkan satu merek kalkulator terbaik atau upaya menghindari pembelian mobil yang “brengsek.” Ketika konsumen mencoba memecahkan masalah yang melibatkan tujuan akhir yang abstrak, mereka memilah-milah tujuan umum menjadi subtujuan yang lebih rinci. Tujuan akhir dan subtujuan adalah sebuah hierarki tujuan (*goal hierarchy*). Membentuk hierarki tujuan adalah sama dengan mengurai suatu masalah rumit menjadi runtutan submasalah yang lebih sederhana, yang dapat diatasi secara terpisah-pisah.

Pengetahuan relevan (*relevant knowledge*) tentang pilihan alternatif dalam ingatan konsumen adalah elemen penting dalam pemecahan masalah. Sebagian pengetahuan dapat diperoleh melalui penerjemahan informasi yang didapat dari lingkungan pada saat proses pemecahan masalah. Relevansi pengetahuan ditentukan oleh hubungan arti-akhirnya dengan tujuan akhir yang saat ini sedang diaktifkan. Sebagian dari pengetahuan yang diaktifkan dapat digabungkan melalui proses

integrasi, dimana konsumen mengevaluasi perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

2.2.2. Proses Pemecahan Masalah Dalam Pengambilan Keputusan

Jumlah upaya kognitif dan perilaku yang digunakan konsumen dalam proses pemecahan masalah sangatlah bervariasi. Upaya pemecahan masalah beragam dari tidak dibutuhkan sama sekali (suatu rencana keputusan diaktifkan dari ingatan dan dilakukan secara otomatis) hingga yang ekstensif. Untuk mudahnya, pemasar membagi variasi yang berkisar pada garis kontinum ini menjadi tiga tingkat kegiatan pemecahan masalah: ekstensif, terbatas, dan rutin atau kebiasaan. Hanya sedikit masalah pilihan konsumen yang membutuhkan pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*). Pengambilan keputusan ekstensif biasanya melibatkan sejumlah besar perilaku pencarian yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi alternatif pilihan dan mencari kriteria pilihan yang akan digunakan untuk mengevaluasi. Pengambilan keputusan ekstensif juga melibatkan keputusan multipilihan dan upaya kognitif serta perilaku yang cukup besar. Akhirnya, pengambilan keputusan ini cenderung membutuhkan waktu yang cukup lama.

Berbagai masalah pilihan konsumen mensyaratkan penerapan pengambilan keputusan terbatas (*united decision making*). Jumlah upaya pemecahan masalah yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan terbatas berkisar dari rendah ke sedang. Dibandingkan dengan pengambilan keputusan ekstensif, pengambilan keputusan terbatas melibatkan tidak banyak upaya pencarian informasi. Di sini lebih sedikit alternatif yang dipertimbangkan dan demikian pula dengan proses integrasi yang dibutuhkan. Pilihan yang melibatkan pengambilan keputusan terbatas biasanya dilakukan cukup cepat, dengan tingkat upaya kognitif dan perilaku yang sedang.

Untuk masalah yang lain, perilaku pilihan konsumen merupakan kebiasaan atau rutinitas. Dibandingkan dengan tingkat perilaku lain, perilaku pilihan rutin membutuhkan sangat sedikit kapasitas kognitif atau kontrol sadar. Pada dasarnya, rencana keputusan yang telah kita pelajari diaktifkan dari ingatan dan dilakukan relatif secara otomatis untuk menghasilkan perilaku pembelian.

Jumlah upaya yang digunakan dalam pemecahan masalah cenderung menurun sejalan dengan semakin dikenalnya suatu produk dan semakin berpengalamannya seseorang dalam mengambil keputusan. Dengan diulang-ulangnya suatu keputusan, produk, dan pengetahuan produk akan diorganisasi menjadi struktur arti-akhir dan menjadi lebih jelas jika dikaitkan dengan tujuan konsumen. Konsumen juga mempelajari heuristik baru yang akan diorganisasikan ke dalam tulisan atau rencana keputusan yang disimpan dalam ingatan. Ketika diaktifkan, heuristik dan keputusan ini secara otomatis mempengaruhi perilaku yang berkaitan dengan pembelian. Berlari ke sebuah mini market untuk membeli roti atau berhenti di pompa bensin favorit untuk membeli bensin adalah suatu rencana keputusan yang dikembangkan dengan baik tetapi hanya membutuhkan sedikit upaya kognitif. Konsumen mengembangkan proses pengambilan keputusan rutin dan otomatis secara bertahap pada saat mereka semakin berpengalaman dalam membuat berbagai keputusan pembelian.

2.2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan dibagi menjadi dua bagian yaitu eksternal dan internal.

A. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar yang mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Yang termasuk dalam faktor eksternal ini antara lain:

1. Demografi

Jika mengacu pada Kotler & Keller (2006), yang termasuk dalam variabel demografis antara lain yaitu usia dan *life-cycle stage*, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, tipe keluarga, pendapatan, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan kelas sosial.

2. Aktivitas Pemasaran memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pengambilan keputusan konsumen. Dapat dikatakan bahwa umumnya marketer akan memfokuskan upayanya semaksimal mungkin pada aspek-aspek marketing yang dikenal dengan strategi bauran pemasaran (marketing mix) “4P” sebagaimana yang dipopulerkan oleh Philip Kotler; Product, Price, Place, Promotion (Kotler & Keller, 2006).

Produk berkaitan dengan tampilan kemasan, bentuk fisik produk, dan label informasi yang diberikan. Oleh karena itu, sebelum memahami perilaku pembeli dan peran-peran individual dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk, langkah yang harus ditempuh adalah mendalami model “stimulus-respon”. Karena menurut Kotler (2000), sesungguhnya stimuli pemasaran dan lingkunganlah yang paling berperan dalam memasuki alam kesadaran konsumen. Stimuli pemasaran itu sendiri adalah setiap komunikasi atau stimulus fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya seperti

kemasan, isi, bentuk/ ciri-ciri fisik adalah stimuli utama (*primary/ intrinsic stimuli*) (Sutisna, 2001:63).

B. Faktor Internal

1. Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi (Schiffman & Kanuk, 2008). Ada beberapa hal yang dapat mendorong konsumen dalam membeli suatu produk, seperti harga produk, desain kemasan yang meliputi berbagai unsur visual grafisnya, keunggulan produk, lokasi penjualan, produsen produk yang bersangkutan, pemajangan, dan lain-lain.

2. Persepsi

Menurut William J .Stanton (1991), persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalamn masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera. Sedangkan menurut Webster, persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan.

3. Emosi

Menurut Hawkins (2004), emosi didefinisikan sebagai sebuah perasaan yang kuat, relatif tak terkontrol yang mempengaruhi perilaku. Umumnya emosi dipicu oleh aktivitas yang terjadi di lingkungan sekitar kita. Namun, tidak jarang sebuah reaksi emosional dapat dibangkitkan dari sumber internal, salah satunya melalui proses imagery atau berandai-andai.

2.3. Konsumen Remaja

2.3.1. Definisi Remaja

Definisi *Adolescence* adalah periode transisi dari anak-anak ke dewasa yang melibatkan faktor biologis, kognisi, perubahan sosioemosional. Tugas perkembangan remaja yang terutama adalah persiapan menuju tahap kedewasaan. Perkembangan berikutnya tergantung pada seberapa efektif persiapan remaja di fase peralihan ini (Larson & others, 2002).

Rentang usia remaja bervariasi, yaitu dimulai pada usia 10-13 tahun hingga usia 18-22 tahun. Tahap remaja pun terbagi atas remaja awal yaitu mereka yang berada pada tingkat SMP dan SMA, mengalami masa pubertas, dan sebagian besar waktu dalam hidupnya untuk belajar di sekolah. Tahap berikutnya adalah remaja akhir yaitu mereka yang sudah lulus tingkat SMP dan SMA dan melanjutkan tahap pendidikan berikutnya yang lebih tinggi atau memulai mencari pekerjaan pertamanya. Sebagian besar remaja tidak selalu mengalami konflik, tetapi mereka mengalami pencarian jati diri dan identitas diri.

Remaja dikatakan memiliki perkembangan sosial yang sehat apabila memiliki 5 faktor psikososial berikut ini (Hill, 1983):

1. *Autonomy*. Perkembangan dari emosi yang independen, kemampuan untuk mengatasi tekanan dari kelompok lain untuk konformitas, dan perkembangan dari sistem nilai moral yang independen yang tidak konsisten dengan nilai yang dianut oleh keluarganya.
2. *Intimacy*. Perkembangan hubungan yang dekat, interpersonal dengan figur teman ataupun pacar.
3. *Identity*. Belajar memahami dan mengenali diri sendiri, dari mana saya berasal dan apa yang saya inginkan.

4. *Achievement*. Perkembangan kompetensi di sekolah maupun setting bekerja.
5. *Sexuality*. Perubahan fisik yang berkaitan dengan seksualitas setiap remaja.

Kata remaja berasal dari bahasa Latin, yakni *Adolescence* yang berarti “to grow” atau “to grow maturity. Ada beberapa definisi mengenai remaja, salah satunya adalah yang dikemukakan oleh DeBrun yang menyatakan bahwa remaja adalah periode pertumbuhan antara masa kanak-kanak dengan masa dewasa. Sedangkan menurut Anna Freud, remaja merupakan suatu masa dimana terjadi proses perkembangan meliputi perubahan-perubahan yang berhubungan dengan psikoseksual, serta terjadi juga perubahan yang berhubungan dengan orang tua dan cita-cita mereka, dimana pembentukan cita-cita tersebut merupakan proses pembentukan orientasi masa depan.

Menurut Adams & Gullota, masa remaja meliputi usia antara 11 hingga 20 tahun. Sedangkan menurut Santrock (1990), kelompok yang dikategorikan sebagai remaja adalah kelompok yang berusia mulai dari 10-13 tahun dan berakhir pada usia 18-22 tahun. Pada masa remaja, seseorang mengalami banyak perubahan yang membuatnya pindah dari masa kanak-kanak menuju dewasa. Perubahan tersebut meliputi perubahan jasmani, kognitif, dan sosial yang begitu cepat, yang menyebabkan terjadinya berbagai pengalaman yang belum pernah dialami sebelumnya (Steinberg, 1993).

Masa remaja ditandai dengan terjadinya perubahan dan perkembangan secara fisik, kognitif, serta sosial. Perubahan sosial pada remaja identik dengan proses pencarian identitas atau jati diri, dimana remaja berusaha untuk lebih mengenal siapa dirinya dan berusaha untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungannya. Upaya untuk mencari jati diri pada remaja berkaitan dengan bagaimana remaja menampilkan dirinya. Dalam proses memperoleh pengakuan dari lingkungannya tersebut, pada

umumnya yang dilakukan oleh remaja adalah berusaha untuk menjadi sama dengan lingkungannya, yakni mengikuti dan memiliki atribut-atribut yang dirasa mampu membuatnya diterima oleh lingkungannya. Salah satunya adalah dengan atribut *lifestyle*. Kebutuhan remaja akan pengakuan dari lingkungannya inilah yang pada akhirnya mendorong remaja untuk bersikap konsumtif, yaitu dalam memiliki *lifestyle* melewati waktu di suatu tempat yang nyaman.

2.3.2. Pengaruh Teman Sebaya Bagi Remaja

Faktor teman sebaya adalah sebuah faktor mendasar dalam kehidupan remaja adalah tekanan teman sebaya. Mereka mengalami tekanan yang lebih besar dari teman sebaya dibanding para orang dewasa, dan cenderung mengikuti pendapat orang banyak daripada mengikuti insting mereka. Ada kebutuhan untuk selalu menjadi bagian dari sebuah kelompok dan kebutuhan untuk merasa aman. Remaja seringkali percaya pada teman sebaya mereka. Jika anggota terkenal dari kelompok mereka sangat menyukai sebuah merek maka anggota lainnya kemungkinan besar akan mengikuti. Jika salah satu pemimpin kelompok adalah penggemar setia sebuah merek maka kelompok itu kemungkinan besar akan menirunya. Singkatnya, mempengaruhi kepala kelompok adalah langkah penting pertama dalam meraih penerimaan merek di seluruh kelompok.

Pada masa ini, remaja yang berada pada masa transisi lebih dituntut untuk bersikap mandiri dan mengurangi ketergantungan kepada orang tuanya. Dengan semakin berkurangnya ketergantungan remaja pada orang tua, maka intensitas keterlibatan mereka dengan teman-teman sebayanya justru semakin meningkat. Menurut Berundt dkk (dalam Steinberg, 1993) bahwa konformitas remaja dengan teman sebayanya menguat pada masa remaja awal (12-14 tahun) dan remaja tengah

(15-17 tahun) dibandingkan dengan usia sebelum remaja dan remaja akhir. Kelompok teman sebaya (peer group) diakui dapat mempengaruhi pertimbangan dan keputusan seorang remaja tentang perilakunya. Menurut Coleman (1990) peer group atau kelompok teman sebaya bisa diartikan sebagai suatu kelompok kecil yang sama usianya, dan merupakan teman akrab. Cooper dan Papalia & Olds mengemukakan bahwa kelompok teman sebagai merupakan sumber referensi utama bagi remaja dalam hal persepsi dan sikap yang berkaitan dengan gaya hidup. Bagi remaja, teman-teman menjadi sumber informasi misalnya mengenai bagaimana cara berpakaian yang menari, musik, atau film apa yang bagus, dan sebagainya.

Bahkan teman sebaya diakui dapat mempengaruhi pertimbangan dan keputusan seorang remaja tentang perilakunya (Beyth-Marom, 1993). Dengan demikian, tidak mengherankan apabila pengaruh peer group pada remaja sangatlah dominan dan signifikan terhadap gaya hidup remaja. dalam setiap interaksi dengan peer groupnya, umumnya remaja membicarakan topik-topik yang ringan yang sedang trend di kalangan remaja, seperti makanan maupun minuman yang sedang digemari.

Pada umumnya remaja memiliki respect, trust, dan rasa kagum pada teman-teman sebaya. Selain itu dalam salah satu jurnal American Psychological Association dikatakan bahwa para pengiklan harus mengerti keinginan remaja untuk tampil “cool” dan menjadikannya sebagai strategi untuk menjual produknya, konsep yang ditawarkan oleh psikolog James McNeal, PhD. Psikolog anak, Allen Kanner juga pernah menyatakan, pada umumnya produk dimanipulasi untuk memacu para remaja menggunakan material yang menggambarkan dan tidak menggambarkan siapa dirinya. Kuncinya adalah kita bisa mengenali kebutuhan para remaja dan brand pun bisa mengidentifikasikannya.

Masa remaja adalah fase meningkatnya kesempatan untuk mengambil keputusan, seperti teman mana yang akan dipilih, pacar yang akan dipilih, kapan akan membeli mobil, melanjutkan kuliah, dan berbagai pilihan lainnya (Byrnes, 1998, 2003, 2005; Galotti & Kozberg, 1996, Jacobs & Klaczynski, 2005, in Press; Parker & Fischhoff, 2002; Reyna & others, 2005).

Agenda penting untuk meneliti remaja adalah untuk mempelajari cara-cara remaja mengambil keputusan pada situasi praktis tertentu (Fantino & Stolarz-Fantino, 2005). Kebanyakan orang pada umumnya mengambil keputusan saat mereka sedang merasa tenang dibandingkan saat emosi tidak menentu. Hal ini berlaku juga pada remaja. Remaja memiliki kecenderungan untuk tertekan secara emosional. Remaja yang mengambil keputusan bijaksana saat sedang tenang bisa juga mengambil keputusan yang tidak bijaksana saat emosinya aroused (Dahl, 2004).

Pada momen tertentu saat emosi sedang terpancing, emosi remaja mempengaruhi kemampuan pengambilan keputusan mereka. Remaja membutuhkan lebih banyak kesempatan untuk melatih dan mendiskusikan cara pengambilan keputusan yang realistis (Jones, Rasmussen, & Moffitt, 1997). Banyak keputusan dalam dunia nyata, seperti masalah seks, drugs, dan perilaku mengebut muncul dalam atmosfer stress yang melibatkan ketegangan dan keterlibatan emosional. Masa remaja sejak dahulu digambarkan sebagai sebuah fase emotional turmoil (Hall, 1904). Tahap remaja awal adalah fase ketika emosi naik dan turun pada frekwensi yang cukup sering (Rosenblum & Lewis, 2003). Remaja pada umumnya memiliki kecenderungan untuk moody dan mudah untuk berubah (Rosenblum & Lewis, 2003). Perasaan jiwa yang moody adalah aspek normal pada tahap remaja awal, dan remaja yang mampu mengolah perasaan moody akan menjadi individu dewasa yang kompeten. Di sisi lain

tingkat depresi pun menjadi lebih sering muncul pada tahap remaja, khususnya para remaja putri (Nolen-Hoeksema, 2004).

Persahabatan adalah hal penting bagi remaja karena memiliki beberapa fungsi yang dikategorikan sebagai berikut (Gottman & Parker, 1987):

1. *Companionship*. Melalui persahabatan, remaja mendapatkan partner yang mirip, orang yang akan menghabiskan waktu bersamanya dan bergabung dalam aktivitas bersama.
2. *Stimulation*. Persahabatan memberikan remaja informasi-informasi yang menarik, hal yang menyenangkan, dan hiburan.
3. *Physical Support*. Persahabatan memberikan resources dan assistance.
4. *Ego Support*. Persahabatan memberikan dukungan, encouragement, dan umpan balik yang bisa membantu remaja untuk menjaga impresinya pada dirinya sendiri sebagai individu yang kompeten, menarik, dan berharga.
5. *Social Comparison*. Persahabatan memberikan informasi dan batasan pada tahap mana seorang remaja bertindak benar dan kurang benar.
6. *Intimacy/ Affection*. Persahabatan memberikan remaja sebuah hubungan yang hangat, dekat, saling percaya dengan individu lain. Hubungan ini biasanya melibatkan self-disclosure, untuk menemukan potensi dalam dirinya.

Cliques adalah kelompok kecil yang beranggotakan 2 hingga 12 individu, rata-rata biasanya 5-6 individu dengan jenis kelamin dan usia yang sama. *Cliques* terbentuk karena remaja melakukan aktivitas yang sama, misalnya berada dalam satu club atau tim olahraga yang sama. *Cliques* juga terbentuk secara alamiah karena hubungan persahabatan.

Beberapa remaja dapat membentuk sebuah *clique* karena mereka menghabiskan waktu satu sama lain dan menikmati pertemanan itu. Apa yang remaja

lakukan dalam sebuah *cliques*? Mereka biasanya membagikan ide, hang out bersama, dan juga mengembangkan *identitas in-group* untuk meyakini bahwa *clique* mereka jauh lebih baik dibandingkan *clique* lainnya.

Sebagian besar remaja biasanya menemukan dirinya berada dalam kelompok teman dekat atau *cliques* dan juga membawa mereka dalam kelompok peer yang lebih besar lagi untuk membagikan pengalaman hidup seperti gaya berpakaian, orientasi prestasi yang ingin dicapai, dan hobi yang sama. Keterlibatan remaja dalam sebuah kelompok dapat menggambarkan perubahan sosial yang penting dari kelompok peer remaja.

Ada tiga alasan mengapa remaja lebih kecil kemungkinannya terikat dengan sebuah merek dibanding orang dewasa:

1. Mereka tampak lebih mudah berubah dibanding orang dewasa karena mereka menjadi sasaran tekanan teman sebaya yang besar.
2. Mereka tumbuh melebihi sebuah merek dengan cepat. Minat mereka pada mainan, majalah, dan hiburan berubah setiap tahun begitu juga hubungannya dengan merek berbeda.
3. Mereka menjadi sasaran taktik pemasaran yang dirancang untuk mempromosikan perubahan dari satu merek ke merek lain.

Meski kesetiaan tampak rendah, potensi untuk membangun hubungan yang kuat dan bertahan lama tersedia. Remaja masa kini suka segalanya berlangsung instan. Mereka tak punya kesabaran mendengarkan penjelasan panjang yang berputar-putar untuk mencapai satu tujuan. Mereka ingin berbicara secara langsung. Mereka ingin terlibat dalam dialog yang jujur dan terus terang tanpa banyak basa-basi. Menarik generasi remaja masa kini adalah bisnis yang kompleks. Pada intinya adalah berusaha menciptakan konsep terbaik untuk merangsang imajinasi mereka.

Bagaimana cara melakukannya hanya dibatasi oleh imajinasi produsen produk itu. Saat remaja memilih merek yang terkenal, mereka paling mementingkan merek yang mencerminkan bagaimana mereka ingin dipandang.

Sangat penting bagi pemasar untuk memperhatikan fenomena dunia maya, karena dunia ini menjadi sebuah forum interaksi manusia yang terpenting, bersama dengan telepon dan dunia maya. Hampir semua merek produk remaja yang sukses di masa kini memiliki elemen pemasaran dari teman ke teman sebagai landasannya. Dengan menganalisa ini, kita dapat melihat betapa sebuah panduan bisa dibuat untuk memaksimalkan kemungkinan sukses. Ada tiga bahan penting yang biasanya ada dalam kampanye sukses: mempelajari komunitas, pemasaran, dan teman ke teman dan pemasaran viral. Langkah pertama, mempelajari komunitas, bertujuan untuk mengidentifikasi sebuah komunitas yang memiliki karakteristik kuat.

Konsumen pada kelompok usia remaja, memiliki pengaruh yang patut dipertimbangkan dalam mengambil keputusan membeli produk. Remaja seringkali dikaitkan sebagai anggota dari Millennial Generation of Generation Y (lawan dari Generasi X). Tidak ada definisi single kapan orang masuk dalam generasi millennial, tidak ada span waktu yang spesifik. Generasi Y dianggap sebagai mereka yang lahir pada rentang tahun 1982 sampai 1996.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Teenage Research Unlimited, yang mengikuti tren remaja dan sikap, memperkirakan remaja Amerika menghabiskan lebih dari 150\$ billion annually. Remaja yang memiliki pengaruh dan kekuatan membeli lebih besar, yang semakin meningkatkan tingkat pertumbuhan proram marcom dalam kelompok juga.

Karakteristik ini menjadi sebuah kesempatan dan tantangan besar bagi para *marketing communicators*. Sebuah produk yang diterima oleh pasar bisa mendulang

sukses besar ketika sekelompok remaja memilih sebuah brand sebagai personal marknya. Remaja biasanya tidak suka “*to be marketed to*”, sehingga *marketing communicator* perlu mempersiapkan informasi yang berguna, tetapi remaja lebih baik mencari informasi atas usaha mereka sendiri, seperti di internet atau dari teman-teman, dibandingkan informasi yang dijejalkan pada mereka.

2.4. CONVENIENCE STORE

Seiring dengan perkembangan dan perubahan permintaan konsumen, maka ada sistem klasifikasi retail yang terbagi dalam beberapa kategori, yaitu bentuk kepemilikan, usaha shopping yang dibutuhkan oleh konsumen, pelayanan yang tersedia untuk konsumen, product lines, dan lokasi dari transaksi jual beli itu sendiri. Outlet 7-Eleven dikategorikan sebagai *convenience store*, dengan sistem *self-service* dan *product line* yang bervariasi. *Convenience store* ini sekaligus juga sebagai *store-type retailer* dan anggota dari rantai perdagangan (*chain*).

Chain stores adalah sekelompok retail outlets yang beroperasi di bawah kepemilikan pusat dan manajemen yang menangani jenis produk yang sama. *Convenience retailers* fokus pada daya tarik marketingnya berupa lokasi yang mudah diakses, jam operasi yang panjang, pelayanan yang cepat, dan fasilitas parkir yang nyaman. Ada juga produk-produk makanan, stasiun pom bensin, dan kebutuhan sehari-hari yang tersedia di *convenience retailers*. Atmosfer ruangan adalah karakteristik fisik yang bisa menarik perhatian konsumen dan memuaskan kebutuhan belanja konsumen. Atmosfer berupa dekorasi interior dan eksterior ruangan, mulai dari penataan barang-barang yang dijual, desain interior ruangan, dan juga suasana penataan yang bisa memberikan afeksi positif bagi konsumen nantinya. Di toko ini

juga konsumen bisa menerapkan sistem *self-service* dan melayani dirinya sendiri sesuai dengan kebutuhan yang ingin dicapainya.

Selain itu *convenience store* adalah toko yang relatif kecil yang terletak di area residen, jam operasi lebih panjang dari toko-toko pada umumnya, selama 7 hari dalam seminggu, dan ada berbagai pilihan produk makanan yang praktis untuk dibawa pulang, seperti roti sandwich siap saji, kopi, minuman ringan. Yang termasuk dalam kategori *convenience store* adalah Seven Eleven, Lawsons, Circle-K, dan juga Watsons (di luar negeri khususnya).

Para penjual sudah menyadari bahwa ada tiga kunci sukses dalam penjualan produk mereka, yaitu lokasi, lokasi, dan lokasi. Konsumen biasanya memilih tempat yang dekat dengan bank maupun pom bensin. Di China, outlet yang sering dikunjungi, seperti *convenience store*, biasanya terletak hanya 10 menit dari rumahnya. Dalam kaitannya dengan lalu lintas yang padat, penjual memutuskan lokasi mana yang menguntungkan bagi penjualan produknya, dengan mengukur durasi akses lokasi, kebiasaan berbelanja konsumen, dan juga menganalisis lokasi kompetitor. Ada 4 indikator untuk mengetahui apakah lokasi suatu toko sudah cukup efektif atau belum, yaitu: jumlah orang yang lalu lalang pada hari biasa, persentasi orang yang masuk ke dalam toko, mendata siapa saja yang masuk ke area butik, dan pengeluaran rata-rata sebulannya.

2.5. PERILAKU PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN REMAJA DALAM MEMILIH CONVENIENCE STORE

Walaupun para ahli tertarik pada kemampuan berpikir kritis dalam hal yang bersifat sains, ada penelitian lain yang mempelajari bagaimana cara remaja menerapkan cara reasoning dalam masalah hidup sehari-hari. Para ahli menemukan

adanya mekanisme yang biasanya muncul dalam proses pengambilan keputusan yang terdiri dari langkah-langkah berikut (Beyth-Moron, & Fischhoff, 1997; Byrnes, Miller & Reynolds, 1999):

1. Mengidentifikasi kemungkinan dari pilihan dan opsi yang ada.
2. Memikirkan dan mengidentifikasi konsekuensi dari setiap pilihan.
3. Mengevaluasi desirability dari setiap pilihan.
4. Mengakses kemiripan dari setiap konsekuensi pilihan.
5. Mereview langkah-langkah yang ada dan mengintegrasikan informasi yang ada untuk mengambil keputusan.

Remaja adalah produk dari zaman dan tempatnya. Bukanlah hal yang mengejutkan bila generasi muda masa kini telah dianggap sebagai 'zaman kompresi'. Hampir semua aspek dalam kehidupan remaja masa kini sangat berbeda dari apa yang kita lihat di generasi sebelumnya. Mereka tumbuh lebih cepat, lebih saling berhubungan, lebih terus terang, dan mendapatkan lebih banyak informasi. Mereka memiliki lebih banyak kekuatan pribadi, punya lebih banyak uang, pengaruh dan perhatian dibanding generasi mana pun sebelum mereka. Generasi ini pun mendapatkan tempat khusus di setiap anggapan belanja Direktur Pemasaran.

Remaja menghabiskan uang dan waktu dengan sikap biasa dan acuh tak acuh. Mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan di saat mereka menginginkannya. Dan untuk semua itu ada alasannya. Dari sudut pandang keuangan murni, pantas saja generasi ini menarik begitu besar perhatian dan memberikan pengaruh besar dalam banyak perusahaan dan mereka mereka. Komunikasi instan antar remaja telah membuat generasi ini bisa mengadopsi dan mengembangkan tren tertentu serta mempertahankannya selama berbulan-bulan. Teorinya, satu remaja bisa mempengaruhi 10 remaja dan dalam waktu singkat jutaan remaja mengikutinya.

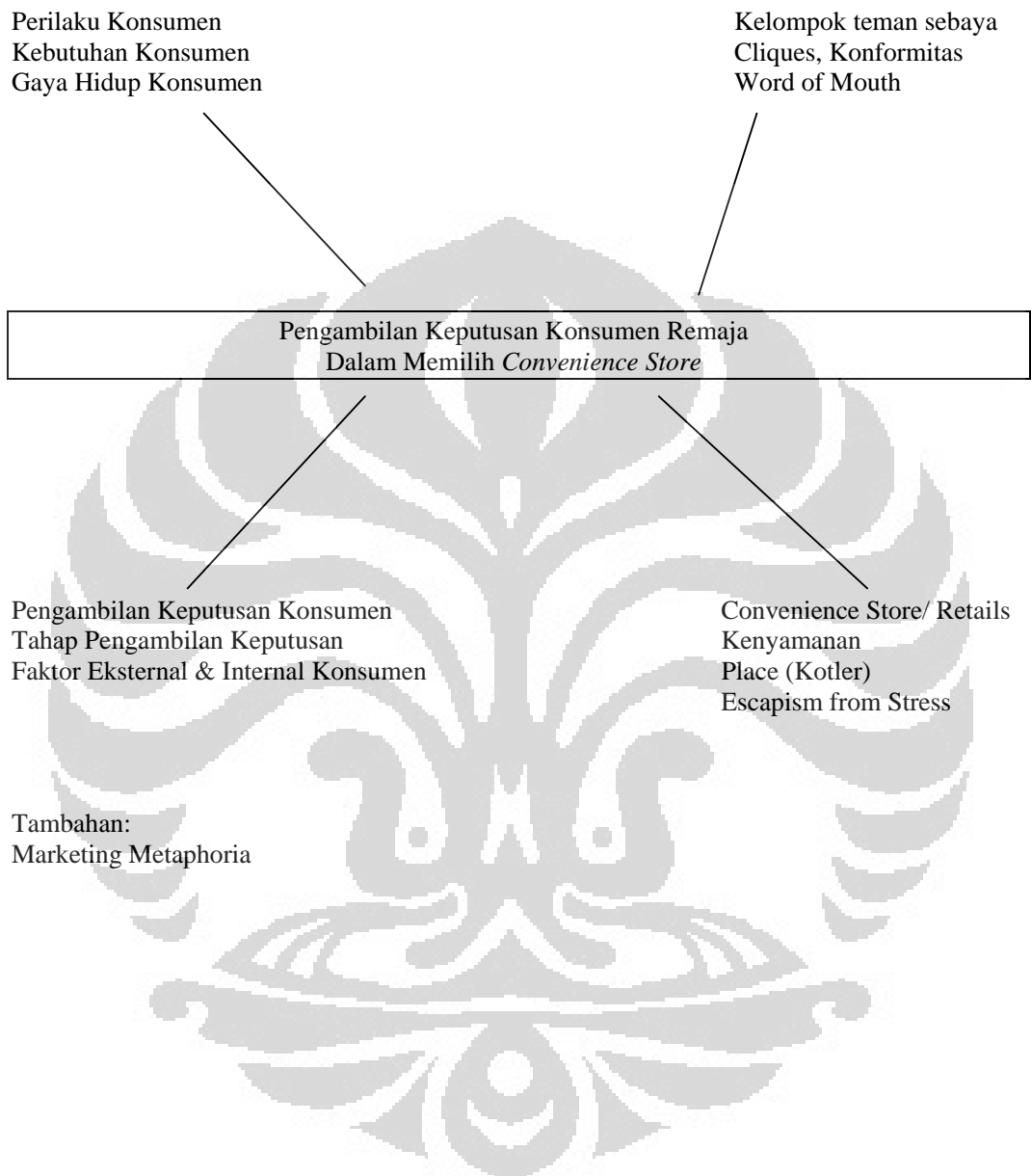
Remaja sangat memahami tujuan pengiklan dan menerimanya sebagai bagian dari lanskap, jika memang masuk akal.

Pertumbuhan website personal menawarkan cara baru untuk mengekspresikan diri. Lebih dari satu dari lima remaja yang memiliki website personal, membagi informasi personal – termasuk foto dan perasaan – di situs mereka yang sangat terbuka untuk umum. Mereka dengan bebas membagi pendapat mereka dan ada kesamaan keinginan untuk menemukan orang sempurna yang akan memahami jiwa mereka.

Remaja merupakan kelompok konsumen yang berbeda dan sangat menuntut. Selain terlahir di zaman digital interaktif, ada banyak faktor yang membentuk mereka, bahwa mereka diterpa oleh banyak informasi, hiburan, komunikasi, dan merek pada usia remaja mereka. Merek menjadi bagian integral dari cara remaja membentuk dirinya. Mereka menjadi cara mereka mengekspresikan siapa mereka di rumah, di sekolah, di pesta-pesta, bahkan di net. Dua ciri utama generasi remaja adalah mereka menginginkan kehidupan mereka interaktif dan instan.

Kehidupan kebanyakan remaja adalah sebuah rutinitas. Peran merek adalah untuk memecahkan rutinitas ini. Agar sebuah merek bisa sukses di antara remaja, merek ini harus melandaskan diri pada rasa takut, fantasi, penguasaan, humor, cinta, atau stabilitas. Merek tertentu perlu menjamin remaja ditempatkan di tengah dunia yang mereka kagumi dan inginkan. Popularitas dan ketenaran berada di posisi paling tinggi dalam daftar impian remaja (Lindstorm, 2000).

SKEMA KONSEPTUAL



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode positivistik kualitatif pada penelitian ini. Metode kualitatif digunakan peneliti untuk mengetahui bagaimana proses pengambilan keputusan pada konsumen remaja dalam memilih *convenience store*.

3.2. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian positivistik kualitatif untuk mengetahui proses pengambilan keputusan pada konsumen remaja dalam menentukan pilihan *convenience store* yang ingin dipilihnya. Dengan pendekatan kualitatif, peneliti dapat kontak langsung dengan situasi ilmiah dan menggali makna-makna baru dari konsumen, dan menemukan faktor-faktor yang terselubung yang bersifat kualitas. Peneliti juga dapat memahami situasi sesuai dengan bagaimana situasi yang ada. Pendekatan kualitatif cocok dengan penelitian ini karena dapat menjawab pertanyaan yang bersifat naratif dan personal dari subyek yang akan diteliti. Hal ini sesuai dengan Lexy J Moloeng (1990:%), yang menjelaskan alasan memilih metodologi kualitatif, yaitu:

1. Menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda.
2. Metodologi ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden.
3. Metodologi ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak pengaruh dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

Penelitian kualitatif sendiri didefinisikan oleh Denzin & Lincoln sebagai penelitian yang menggunakan latar belakang alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (Moleong, 2005:5). Sedangkan penelitian kualitatif menurut Bogdan & Taylor adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2005:4).

Sedangkan metode sendiri merupakan dua kata yang mempunyai arti masing-masing. Metode artinya suatu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu, yang mempunyai langkah-langkah sistematis. Sedangkan penelitian adalah suatu kegiatan untuk mencari, mencatat, merumuskan, dan menganalisis sampai menyusun laporannya.

Menurut Dedy Mulyanan dalam Metodologi Penelitian Kualitatif (2002:145), metodologi mempunyai arti proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati masalah dan mencari jawaban. Dalam arti umum dan awam, metodologi bisa digunakan dalam konteks apa saja, misalnya metodologi berpikir, metodologi penelitian, metodologi pengajaran. Dalam konteks penelitian, metodologi adalah "totalitas cara" untuk penelitian dan menemukan kebenaran. Disebut totalitas cara karena metodologi tidak hanya mengacu kepada metodologi penelitian saja, tetapi juga paradigma, pola pikir, metode pengumpulan, dan analisis data, sampai dengan metode penafsiran temuan penelitian itu sendiri (Irawan dalam Logika dan Prosedur Penelitian, 1999:54).

Metodologi dipengaruhi atau berdasarkan perspektif teoritis yang kita gunakan untuk melakukan penelitian, sementara perspektif teoritis itu sendiri adalah suatu kerangka penjelasan atau interpretasi yang memungkinkan peneliti memahami data dan menghubungkan data yang rumit dengan peristiwa dan situasi yang lain.

Sehingga dapat dikatakan metodologi penelitian adalah ilmu yang mempelajari cara-cara melakukan pengamatan dengan pemikiran yang tepat secara terpadu melalui tahapan-tahapan yang disusun secara ilmiah untuk mencari, menyusun, serta menganalisa, dan mengumpulkan data, sehingga dapat dipergunakan untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran sesuatu pengetahuan berdasarkan bimbingan (Narbuko, 2001:2).

Dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif, peneliti berupaya untuk mencari data agar memperoleh gambaran secara mendalam dan secara keseluruhan. Dan pada umumnya penelitian kualitatif dilakukan berdasarkan latar alamiah atau kejadian yang terjadi (fenomena), seperti perilaku, motivasi, tindakan, atau persepsi. Penelitian kualitatif tidak hanya terbatas pada pengumpulan data, tetapi juga analisa dan interpretasi tentang arti dari kata tersebut.

Metodologi untuk menggali informasi mengenai responden remaja dapat dilakukan dengan bertanya langsung padanya dan juga menggunakan teknik survei. Survei mencakup seperangkat pertanyaan untuk menggali sikap, keyakinan remaja pada topik tertentu (Babbie, 2005). Survei dikatakan baik apabila memiliki seperangkat pertanyaan yang jelas dan tidak bias, membiarkan responden untuk menjawab dengan tidak ambigu (Gallup, 1987; Tourangeau, 2004). Salah satu keterbatasan dari metode ini adalah kecenderungan untuk menjawab pertanyaan sesuai dengan apa yang bisa diterima oleh masyarakat pada umumnya, tetapi tidak menjawab apa yang sejujurnya dipikirkan dan dirasakan.

Metode pengambilan data dilakukan dengan wawancara pada sumber utama, didukung dengan observasi. Wawancara berdasarkan panduan wawancara sangat umum yang memuat hal-hal yang akan digali. Panduan ini berguna untuk mengingatkan peneliti mengenai aspek-aspek yang harus diungkap (Poerwandari,

1998). Wawancara juga menggunakan alat perekam untuk merekam hasil wawancara dengan responden.

Ada 4 tujuan dari penelitian sains, yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan perilaku tertentu
2. Untuk memperkirakan kemungkinan perilaku yang akan muncul
3. Untuk menemukan penyebab munculnya perilaku tertentu
4. Untuk memahami dan menjelaskan perilaku tertentu.

Kemampuan untuk memprediksi perilaku yang mungkin muncul biasanya akan membantu kita untuk mengambil keputusan dengan lebih baik. Masalah potensial yang biasanya muncul pada saat melakukan wawancara adalah adanya bias pada interviewer. Biasanya responden cenderung menjawab sesuai dengan yang ideal, terutama pada pertanyaan tertentu yang mengharapkan *approval* dan *disapproval* responden.

Metodologi penelitian dapat digambarkan sebagai cara untuk mencapai tujuan (Kvale 1996a: 278). Pertama-tama, peneliti akan mengidentifikasi tujuan dan menentukan objektif penelitian. Selain itu peneliti perlu menemukan hal-hal apa yang mungkin bisa ditemukan dan akan banyak bertanya mengenai proses dan apa yang terjadi pada setting sehari-hari di rumah, sekolah, jalanan, maupun rumah sakit.

Peneliti kualitatif cenderung fokus pada makna dan tertarik untuk menggali bagaimana orang-orang melihat dunia dan memaknai pengalaman hidupnya. Peneliti bertujuan untuk memahami apa yang dirasakan untuk mengalami kondisi tertentu dan bagaimana orang menghadapi situasi tertentu.

Peneliti kualitatif fokus pada kualitas dan tekstur pengalaman daripada mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat. Peneliti kualitatif tidak bekerja dengan variabel yang didefinisikan oleh peneliti sebelum penelitian dimulai.

Penelitian kualitatif berkaitan dengan pemaknaan dan interpretasi data secara aktif, elemen subjektif yang bermunculan dalam proses penelitian.

Penelitian kualitatif memberikan peneliti kesempatan untuk mempelajari pemaknaan dan insight yang muncul selama proses penelitian. Metodologi muncul salahsatunya dikarenakan adanya kebutuhan untuk mengetahui dan mengomunikasikan kehidupan manusia (Orum et al. 1991:23). Pertanyaan dalam penelitian adalah motivasi untuk melakukan penelitian dan membantu menentukan arah dari penelitian itu sendiri. Namun metodologi penelitian bukanlah satu-satunya resep sukses sebuah penelitian, tetap saja cara pendekatan saat mengumpulkan data dan nilai dari penelitian itu sendiri tergantung pada kemampuan kita memberdayakan metode sesuai dengan pertanyaan penelitian. Metodologi adalah sebuah alat pendukung saja. Penelitian kualitatif tertarik pada deskripsi dan eksplanasi, tidak seperti penelitian kuantitatif yang tertarik pada hal yang bersifat prediktif. Kualitatif bersifat holistik, eksplanatoris, dan tidak reduksionis.

3.3. Strategi Penelitian

Penelitian ini menggunakan strategi studi kasus instrumental untuk menjawab pertanyaan penelitian ini dengan melihat suatu ungkapan yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan konsumen remaja dalam memilih convenience store. Hal ini sesuai dengan pendapat Daymon & Holloway, studi kasus adalah sebuah strategi penelitian dengan berbagai sumber bukti (bukti kualitatif, kuantitatif, maupun gabungan keduanya) dari sebuah satuan pengamatan yang dibatasi waktu dan tempat tertentu. Kasus yang diangkat bisa berupa organisasi, sekelompok orang sebagai kesatuan sosial atau kelompok kerja, komunitas, sebuah peristiwa (*event*), suatu proses, isu, atau kampanye (Daymon & Holloway, 2008).

Studi kasus lazimnya dihubungkan dengan penyelidikan intensif terhadap sebuah lokasi, organisasi, atau kampanye. Studi kasus adalah pengujian intensif dengan menggunakan berbagai sumber bukti (yang bisa jadi kualitatif, kuantitatif, atau kedua-duanya), terhadap satu entitas tunggal yang dibatasi oleh ruang dan waktu (Kasali, 2008 : 162).

Pendekatan studi kasus membuat peneliti dapat memperoleh pemahaman utuh dan terintegrasi mengenai interrelasi berbagai fakta dan dimensi dari kasus khusus tersebut. Tujuan studi kasus adalah meningkatkan pengetahuan mengenai peristiwa-peristiwa komunikasi kontemporer yang nyata. Studi kasus dapat dibedakan dalam beberapa tipe, yaitu (Daymon & Holloway, 2008) :

1. Studi kasus intrinsik

Penelitian dilakukan untuk memahami kasus secara utuh, tanpa harus menghasilkan konsep atau teori atau tanpa upaya menggeneralisasi.

2. Studi kasus instrumental

Upaya untuk pemahaman isu dengan lebih baik, juga termasuk untuk pengembangan dan memperhalus teori yang digunakan dalam penelitian ini.

3. Studi kasus kolektif

Guna mempelajari fenomena umum lebih mendalam. Sederhananya, dengan studi kasus ini tentang bagaimana dan mengapa hal-hal tertentu terjadi dalam sebuah situasi tertentu, atau apa yang terjadi di sini, menjadi kepentingan utama dalam penelitian ini.

Penelitian ini akan menggunakan metode studi kasus instrumental, dengan *single analysis, single case*. Tujuannya agar peneliti memasuki persepsi informan untuk melihat kehidupannya sebagai individu. Dengan memahami pengalaman hidup seseorang dan melihat dari perspektif responden, akan lebih mudah untuk memahami

seperti apa pola berpikirnya yang membentuk responsnya pada peristiwa maupun pengalaman hidup. Selanjutnya *pattern matching* akan dilakukan, yaitu mencocokkan teori yang ada dengan data yang diperoleh di lapangan,

3.4. Unit Analisis

Unit analisis pada penelitian ini adalah konsumen remaja (usia 15-17 tahun) yang secara rutin berkunjung *convenience store*, minimal 4 kali dalam sebulan.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data, peneliti akan menggunakan teknik wawancara, dengan mengajukan pertanyaan kepada subyek penelitian dan *interviewee* akan memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2005 : 186).

Wawancara dapat dibedakan dalam tiga pendekatan dasar dalam memperoleh data kualitatif (Patton, 1990 dalam Poerwandari 2007:146):

1. Wawancara Informal, jika proses wawancara didasarkan sepenuhnya pada berkembangnya pertanyaan-pertanyaan secara spontan dalam interaksi alamiah.
2. Wawancara dengan pedoman umum, jika pada proses wawancara ini peneliti dilengkapi dengan pedoman wawancara yang sangat umum, yang mencantumkan isu-isu yang harus diliput.
3. Wawancara dengan pedoman terstandar yang terbuka, jika pada proses wawancara ini pedoman wawancara ditulis secara rinci, lengkap dengan set pertanyaan dan penjabarannya dalam kalimat.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik *Semi-Structured Interviews*, atau wawancara bebas terpimpin. Dalam wawancara bebas terpimpin,

pewawancara menggunakan panduan wawancara berupa daftar pertanyaan tetapi tidak berupa kalimat-kalimat yang mengikat (Rahayu & Ardani, 2005). Bentuk kebebasan akan dapat dilayani dengan pedoman wawancara yang tidak siap pakai, melainkan berupa catatan pokok yang memungkinkan variasi pertanyaan yang disesuaikan dengan situasi yang ada.

Selain metode wawancara, untuk melengkapi data penelitian ini, peneliti juga melakukan observasi. Observasi adalah metode yang mendasari semua penelitian. Observasi yang dilakukan adalah observasi partisipasi ke lokasi *convenience store*. Observasi ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan. Pada observasi ini, peneliti harus mampu mengembangkan daya pengamatannya dalam mengamati suatu objek (Bungin, 2007). Selain itu juga peneliti mengumpulkan data sekunder berupa informasi dan referensi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.6. Kriteria Sumber Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan peneliti, peneliti menentukan informan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu konsumen dengan usia remaja yang secara rutin mengunjungi *convenience store*. Penentuan subyek penelitian didasarkan pada prinsip penentuan kriteria menurut Patton (Poerwandari, 2007:1120, yaitu :

1. Pengambilan sampel ekstrim

Pengambilan sampel ini berfokus pada kasus-kasus yang kaya dengan informasi. Contohnya, penelitian yang diarahkan pada moral kerja institusi dapat secara khusus membandingkan dua institusi yang menampilkan motivasi kerja tinggi

(ekstrim tinggi) dan institusi lain yang menampilkan motivasi kerja rendah (ekstrim rendah). (Patton, 2002:230)

2. Pengambilan sampel berfokus pada intensitas

Hampir sama dengan logika yang digunakan dalam pengambilan sampel ekstrim, hanya saja yang berbeda sampelnya. Pada tipe ini, sampel adalah kasus-kasus yang diperkirakan mewakili fenomena secara intens. (Patton, 2002:234)

3. Pengambilan sampel dengan variasi maksimum.

Pengambilan sampel ini dilakukan bila subyek atau target penelitian menampilkan banyak variasi. Penelitian ini bertujuan menangkap dan menjelaskan tema-tema sentral yang tertampilkan sebagai akibat keluasan cakupan partisipan penelitian (Patton, 2002:235).

4. Pengambilan sampel homogen

Dalam pengambilan sampel homogen, sampel yang diambil adalah sejumlah kecil kasus homogen. Ini dilakukan untuk mendeskripsikan subkelompok tertentu secara mendalam. (Patton, 2002:235).

5. Pengambilan sampel kasus tipikal

Sampel yang diambil adalah kasus yang dianggap mewakili kelompok "normal" dari fenomena yang diteliti. (Patton, 2002: 236)

6. Pengambilan sampel kasus kritikal

Pengambilan sampel ini, kasus yang diambil mewakili semua kasus, seperti apa saja yang terjadi disini, berarti terjadi dimana saja.

7. Pengambilan sampel secara *snowball*

Pengambilan sampel secara *snowball* ini dilakukan di tempat yang memiliki banyak informasi dan peneliti memiliki keterbatasan waktu dan orang, sehingga pengambilan sampel dengan cara ini berdasarkan dari satu orang ke orang berikutnya. Peneliti mendapatkan informasi yang cukup kaya dengan metode pengambilan sampel secara bergulir.

8. Pengambilan sampel kasus yang menguatkan dan tidak

Pengambilan sampel berdasarkan kasus yang terjadi yang kemudian dikonfirmasi kepada sumbernya.

9. Pengambilan sampel dengan kriteria tertentu

Pengambilan sampel yang sesuai dengan kasus tertentu. Logika yang mendasari pendekatan ini adalah penelitian akan *mereview* dan mempelajari semua kasus yang memenuhi kriteria penting tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. (Patton, 2002:238)

10. Pengambilan sampel berdasarkan teori atau konstruk operasional

Sampel dipilih dengan kriteria tertentu, berdasarkan teori atau konstruk operasional sesuai studi-studi sebelumnya atau sesuai tujuan peneliain. (Patoon, 2002:239)

Dalam memperoleh data pada penelitian kualitatif sangat tergantung dengan kriteria yang ditentukan oleh tujuan penelitian (*purposive sampling*), dimana pengambilan sampel tidak selalu ditentukan sebelum penelitian berlangsung, tetapi

bisa berproses terus seiring dengan proses penelitian. Hal ini dikarenakan penelitian kualitatif akan mengumpulkan data sedalam-dalam mungkin dan mendetail. Jumlah informan dalam penelitian ini adalah 3 orang, sesuai dengan kebutuhan riset, sumber daya material penelitian (Daymon & Holloway, 2008). Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan metode pengambilan sampel homogen, yaitu sampel yang diambil adalah sejumlah kecil kasus homogen. Ini dilakukan untuk mendeskripsikan subkelompok tertentu secara mendalam.

3.7. Kriteria Kualitas Penelitian

Untuk menilai kualitas penelitian terdapat kriteria lain menurut sudut pandang paradigma interpretif. Menurut sudut pandang ini, riset yang baik ditandai dengan otentisitas (*authenticity*) dan keterpercayaan (*trustworthiness*) yang merupakan konsep sentral bagi keseluruhan proses riset (Daymon & Holloway, 2008). Saat proses pengumpulan data terjadi, rapport antara peneliti dan konsumen menjadi faktor yang perlu diperhatikan.

Awal penelitian dimulai dengan mengumpulkan data mengenai permasalahan, selanjutnya peneliti mulai melakukan langkah-langkah metodologi, salahsatunya adalah menentukan sampel dan informan yang sesuai dengan target penelitian. Data direkam dan disimpan sebagai bukti otentik dan bahan referensi untuk menguji reliabilitas dan validitas dari penelitian ini. Selain itu untuk membangun rapport yang baik antara peneliti dan informan, dibutuhkan pendekatan yang disesuaikan dengan karakter individu masing-masing, tidak ada metode yang dapat digeneralisasikan untuk menggali informasi personal dari informan.

Terdapat kriteria-kriteria untuk mengevaluasi tingkat kepercayaan, yaitu :

1. *Credibility*

Kredibilitas menjadi istilah yang paling banyak dipilih untuk mengganti konsep validitas. Hal ini dimaksudkan untuk merangkum bahasan yang menyangkut kualitas penelitian kualitatif. Riset yang dilakukan barulah dapat dikatakan kredibel jika diakui kebenarannya oleh orang-orang yang terlibat. Ada dua cara untuk membuat studi dapat dikatakan kredibel atau tidak. Yang pertama adalah menentukan metodologi penelitian yang hendak digunakan dan bagaimana metodologi tersebut dapat melengkapi metodologi lainnya. Kedua, adanya konfirmasi terhadap permasalahan yang hendak diteliti (*member checks*), caranya dengan langsung menanyakan permasalahan-permasalahan yang ada langsung kepada informan. Dalam penelitian ini peneliti menempuh kriteria kredibilitas dengan memilih responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

2. *Transferability*

Melalui istilah *transferability*, dijelaskan sejauh mana temuan suatu penelitian yang dilakukan pada suatu kelompok tertentu dapat diaplikasikan pada kelompok yang lain. Kriteria ini digunakan untuk menggantikan generalisasi yang digunakan pada penelitian kuantitatif.

3. *Dependability*

Dependability merupakan substitusi istilah reliabilitas yang dikenal di penelitian kualitatif. Antara kredibilitas dan ketergantungan memiliki keterkaitan yang erat. Jika temuan dari penelitian tergantung antara satu dengan lainnya, maka dapatlah dikatakan penelitian konsisten dan akurat. Untuk mencapai *dependability*,

peneliti menyusun konsep yang kemudian dijadikan landasan dalam kerangka konseptual yang nantinya menjadi panduan wawancara dan pengumpulan data.

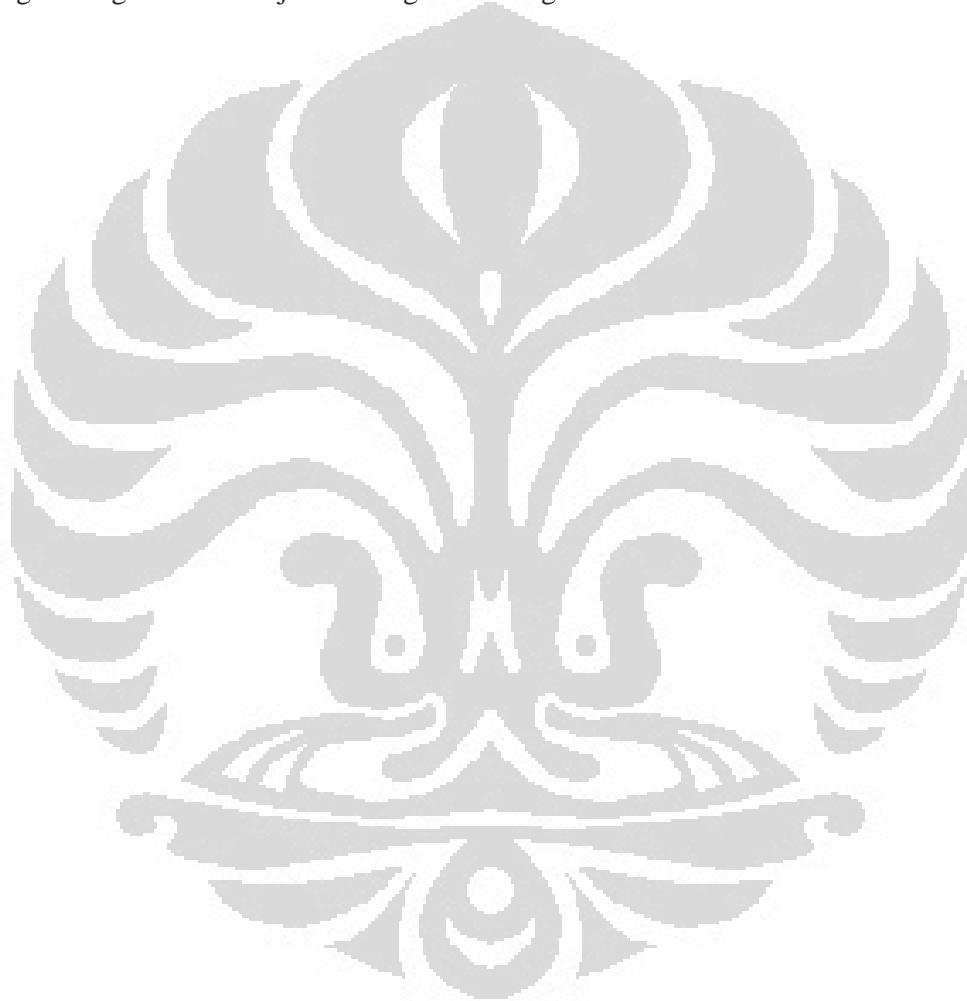
4. *Confirmability*

Confirmability disampaikan sebagai pengganti konsep tradisional tentang objektivitas pada penelitian kuantitatif. Penelitian dinilai dari bagaimana temuan dan kesimpulan mencapai tujuan penelitian dan sejauh mana diperoleh kesepakatan mengenai aspek yang dibahas. Agar dapat dikonfirmasi, peneliti harus dapat memperlihatkan keterkaitan data-data dengan sumber-sumber yang diperoleh sehingga peneliti ataupun pembaca dapat memahami maksud, tujuan, dan kesimpulan dalam penelitian ini.

Selain itu metode *life-stories* akan digunakan, yaitu peneliti tidak akan menanyakan pertanyaan utama kepada subyek penelitian, tetapi akan menggali terlebih dahulu pengalaman hidup, latar belakang perjalanan hidupnya, untuk kemudian dianalisa terkait dengan permasalahan yang ingin diteliti. Setiap individu memiliki keistimewaan masing-masing, kekurangan maupun kelebihan.

Setiap individu menurut Hans Baumgartner dalam penelitiannya memiliki *goal* atau tujuan yang akan dicapai. Hans mencoba menggali pola perilaku konsumen dengan menggunakan metode *life stories*, yaitu menelusuri kehidupan konsumen sampai akhirnya menemukan sebuah jalinan kepercayaan antara konsumen dengan produk. Dengan memahami apa saja goal yang ingin dimiliki olehnya, maka akan menjadi acuan dalam meneliti proses pengambilan keputusan. Metode studi kasus dan interview akan menggali pengalaman penting dalam perjalanan hidup informan penelitian, yang akan menjadi sebuah gambaran seperti apa pola berpikir dan cara pandangnya dalam hidup.

Sesuai dengan target metode kualitatif, penelitian ini bukan bertujuan untuk memprediksi dan menggeneralisasi hasil data yang diperoleh, melainkan bertujuan untuk menemukan hal-hal yang tidak bisa didapatkan hanya dengan mengandalkan angka saja. Khususnya, mengenai afeksi, psikologis dari individu, peneliti percaya, bahwa setiap individu adalah sangat unik dan bisa menjadi inspirasi untuk pengembangan dan kemajuan strategi marketing.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

4.1. Hasil Penelitian

Informan dari penelitian ini berjumlah 3 orang, dengan berusia antara 15-16 tahun, ketiganya duduk di kelas 11 (kelas 2 SMU). Berikut ini adalah hasil penelitian dari para informan.

Data Demografis Informan

Keterangan	Informan 1 (HA)	Informan 2 (JO)	Informan 3 (RU)
Usia	16 tahun	16 tahun	16 tahun
Jenis Kelamin	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki
Suku	Tiong Hoa	Tiong Hoa	Tiong Hoa
Area	Jakarta Utara	Jakarta Barat	Jakarta Barat
Tingkat Sekolah	Kelas 11	Kelas 11	Kelas 11
Urutan Di Keluarga	Anak ke-1 (dari 2)	Anak ke-1 (dari 2)	Anak tunggal
Hobi	Voly, game, biliar	Shopping, mal	Main game, ngobrol
Kondisi Keluarga	Orang tua bersama	Orang tua bersama	Orang tua bercerai
Jumlah uang saku	Rp 750.000/ bulan	Rp 1.500.000/ bulan	Rp 2.000.000/ bulan
Kegiatan di luar sekolah	Ekskul Voly, grup paduan suara, les bahasa	Les pelajaran, les bahasa	Les pelajaran, leas bahasa
Marketing Metaphoria	Anak muda senang menjalani hal yang menyenangkan, jangan terlalu seriuslah menjalani hidup, enjoy saja! (bebas; mama; nongkrong)	Kita anak kelas 11, anak SMA yang lagi masa-masa ingin jalan keluyuran (stress; sekolah)	Bagi aku, mau mikir apapun, pasti mikir sekolah, sebagian waktu hidup hanya untuk sekolah saja. (stress; sekolah; ngobrol)

Model Kotler

Keterangan	Informan 1 (HA)	Informan 2 (JO)	Informan 3 (RU)
Produk	Slurppy	Lays, Slurppy	Slurppy, Bigbite
Place	Dekat rumah	Dekat rumah	Dekat rumah
Price	Terjangkau	Terjangkau	Terjangkau
Promotion	Iklan billboard	Logo warna warni	Minuman warna warni
Suasana	Buka hingga pk 2 pagi	Nyaman, dekat rumah	Enak untuk ngobrol

4.1.1. Hasil Penelitian Informan 1

Informan 1 (HA) berusia 16 tahun dan sedang duduk kelas 11 (2 SMU) di salah satu SMU swasta di Jakarta Utara. HA memiliki orang tua yang bekerja sebagai wiraswasta, dalam hal ini hanya ayahnya yang bekerja. Sedangkan ibunya hanyalah ibu rumah tangga dan sesekali membantu ayahnya di akhir pekan. HA biasanya mendapat uang saku sebesar 100 ribu rupiah per minggu, namun jumlah tersebut bisa bertambah jika ada kegiatan tambahan di sekolahnya.

Untuk membeli kebutuhan barang maupun uang untuk jalan-jalan, HA biasanya meminta dari orang tuanya. Namun, untuk kesempatan jalan-jalan tertentu, HA mengaku kadang mendapat tambahan uang saku dari neneknya, atau kadang HA hanya berjalan-jalan saja tanpa membeli apapun. Untuk transportasi, HA biasanya mengendarai sepeda motor, sehingga kadang HA bisa juga mengisi waktu luang tanpa mengeluarkan biaya, tetapi cukup nongkrong di rumah teman. HA mulai rutin ke convenience store sejak Februari 2011, awalnya diajak oleh seorang temannya, lalu selanjutnya HA kadang pergi tanpa teman yang memperkenalkan pertama kali itu, tetapi dengan teman lain dari kelompok yang berbeda.

Masalah yang dianggap berat oleh HA adalah masalah keharmonisan hubungan dengan orang tuanya dan juga masalah sekolah. Kebutuhan HA adalah kebutuhan akan kebebasan untuk memilih, waktu untuk tidur dan berlibur, dan bergaul dengan teman dekat. Awal mula HA mengenal convenience store adalah ketika seorang teman bertanya apakah HA sudah pernah ke convenience store (Seven Eleven). Alternatif pilihan yang dimiliki HA untuk mengisi waktu luang adalah jalan ke mal, nongkrong di convenience store/ cafe, bermain biliard, dan menginap di warnet. Pandangan hidup yang diyakini oleh HA adalah “anak muda senang menjalani hal yang menyenangkan, jangan terlalu seriuslah menjalani hidup, enjoy

saja!” Ada pengalaman hidup yang sulit dilupakan HA, yaitu saat menyaksikan kedua orang tua bertengkar hebat, ayah melempar golok ke arah ibu, tetapi ibu menghindar dan selamat, lalu pergi dari rumah. Keputusan terberat yang pernah diambil oleh HA adalah ketika HA memutuskan untuk berhenti les pelajaran karena tidak tahan dengan gurunya yang memaksanya untuk mengerjakan soal hingga 5 jam berturut-turut, dan tidak boleh pulang. Alasan HA ke *convenience store*, karena dekat dengan rumah, harga makanan terjangkau, tutup hingga larut malam.

Pertama kalinya HA ke *convenience store* adalah pada tahun 2011, yaitu ke Seven Eleven. Seorang teman mengajak HA untuk ikut mencoba. Awalnya mereka hanya ingin nongkrong, sambil makan makanan ringan, lalu membeli minuman juga. Seperti pada pelajar pada umumnya, HA mendapat uang jajan rutin dari orangnya, untuk mengaturnya, HA dipercayakan untuk bisa mengaturnya sendiri. Kadang bilang sudah beli apa saja, kadang tidak bilang sama sekali. Jika ada waktu luang biasanya HA akan mengajak teman untuk pergi ke mall, untuk berjalan-jalan, nongkrong, dan juga makan. HA mengaku sudah hampir 10 kali pergi ke *convenience store*, untuk nongkrong. Selain hiburan nongkrong, kesukaan HA adalah gaming.

Hal yang paling senang dilakukan oleh HA saat sedang merasa *mumet* adalah mendengar musik sampai kencang, mengunci kamar terlebih dahulu, atau pergi dari rumah untuk menginap di rumah nenek atau temannya. HA merasa nongkrong dengan teman-teman adalah hal yang menyenangkan. Masalah yang sering muncul dan membuat HA sebal adalah sikap orang tuanya yang dianggap kaku. Caranya nggak enak, kalau dengan orang tua, lebih enak dengan teman. Setiap hari HA menyempatkan diri untuk ngobrol dengan teman, apa saja dibahas, mulai dari gosip teman, maupun trending topic lainnya.

Ada momen yang mengubah cara berpikir HA, seperti pengalamannya pertama kali melihat dunia yang benar-benar metropolitan, dunia clubbing, dan tempat nongkrong yang tidak pernah dilihatnya sebelumnya. Waktu SMP, HA merasa masih terkurung dan tidak bebas, hanya boleh belajar saja, tetapi kini di tingkat SMA, HA lebih bebas dan boleh mencoba hal baru. Bagi HA, ini karena ibunya berpikir bahwa dirinya sudah lebih dewasa.

4.1.1.1. Kebutuhan Informan 1 (HA)

Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memilih, membeli dan memakai barang dan jasa-jasa, semata-mata untuk memuaskan kebutuhannya.

Sebagai seorang pelajar SMU, HA memiliki satu kebutuhan akan kebebasan, kebebasan untuk memilih dan juga menentukan sikapnya, tetapi HA tidak mendapatkan kebebasan itu.

Masa-masa butuh kebebasan banget ya. Ke warnet 3 hari, rasanya enak banget, nggak hanya soal bebas, sih. Kadang, menginap di rumah teman. Belakangan ini aku sudah bolos sekolah, nggak apa-apa, malah ada rencana, kamis depan kan libur, hari kejepit, kalau ada yang ajak bolos, malah akan bolos. Intinya butuh liburan. Guru aku aja bilang kalau mau bolos, bolos aja, namanya orang kan butuh istirahat, dia juga guru yang suka bolos, dia suka bilang sakit, padahal istirahat.

Biasanya HA akan keluar rumah, alasannya: tidak betah, dan tidak tahan dengan ocehan ibu yang tidak ada habisnya, selain itu HA butuh kebebasan. Menurut teori Marketing Methaphoria, kebebasan adalah satu petunjuk dari kebutuhan terdalam dari inividu ini, dengan adanya kebebasan, dapat melakukan apapun sesuai yang dia mau. Ibu HA termasuk dominan dan mengatur kehidupan HA, sehingga HA seringkali tidak merasa nyaman. Salahsatunya adalah masalah menentukan mau les pelajaran atau tidak, HA sebenarnya tidak mau les pelajaran, tetapi ibu HA memaksa

HA karena dianggap les pelajaran baik untuk perkembangan akademis HA. Untuk mendapatkan apa yang diinginkannya, HA harus melakukan sikap dan perilaku memberontak, sampai akhirnya ibu HA tidak lagi memaksanya.

Aku tau kita nggak akan menang kalau berdebat dengan orang tua. Aku nggak pernah menang sama mama, aku pasti kalah. Aku kan rada capek, butuh tidur, istilahnya, aku pokoknya, pernah melawan, karena les pelajaran. Aku benci banget, bawaannya dikonsentrasiin, aku maunya dibawa fun, aku les Cuma bahasa Inggris, itu pun bukan pelajaran, tapi speaking gitu, kayak wall street, aku kan enjoy, karena guru bulenya asyik. Fun tapi fun belajar. Nah yang satu ini (les), gurunya bener-bener, seumurannya aku tuh, minta digampar, gurunya tuh, gini ci, aku misalnya deket ulangan soal harus makin banyak, tapi ini belum ulangan aja, udah dikasih soal sampai banyak banget. Dikasih 3 soal begitu, dikasih begitu, mau pulang gitu dong, udah ngerti intinya, dikasih lagi soal 3 biji. Les dari jam 3 sampai jam 9, dia nggak rugi, memang bagus, sih, intinya, dia ingin muridnya mengerti, padahal aku udah mengerti, nggak perlu latihan.

Dalam kaitannya dengan *convenience store*, HA merasakan ada kebebasan yang diperolehnya, yaitu saat keluar dari rumah dan bisa berada di *convenience store* selama berjam-jam. Selain itu *convenience store* yang dipilih oleh HA buka hingga pk 2 pagi, sehingga HA merasakan kebebasan. Saat HA pulang ke rumah, ibu sudah tidur dan ini berarti HA tidak menerima ocehan, seperti yang selalu HA terima.

Seven eleven enaknya untuk malam, biasanya aku pulang pagi bisa jam 2 jam 3 pagi. Kalau sama teman dijemputnya sore, lalu sampai pagi ya. Ngapain aja? Makan, abis makan lihat barang bagus, kalau ada duit beli, kalau suka, lalu temenin teman ngapain, kadang kalau ada event di fashion hub nonton boys apa, kalau ada film bagus ya nonton, abis itu cafe, kalau bener bener nganggur ya ke sevel, kalau lagi males pulang ke sevel deh. Satu orang satu ya disana. Tapi di sevel sebentar paling 2 jam an, setelah capek langsung deh ke sevel, cewe cowo gabung. Kalau pulang pagi, mama sudah tidur, aku bawa kunci sendiri.

Namun masih banyak variabel lain yang mempengaruhi HA untuk melakukan sesuatu, diantaranya adalah ada saat dimana HA membutuhkan ketenangan yang tidak dia peroleh di dalam rumah, *convenience store* adalah jawabannya. HA adalah individu yang sangat kompleks, apa yang membentuk kepribadiannya saat ini adalah salah satu efek dari pengalaman masa kecilnya, saat dia sering melihat kedua

orangtuanya bertengkar masalah uang. HA pun tumbuh dalam didikan yang keras mengenai uang. Ibu HA selalu mendidik HA untuk tidak boros dan harus sayang dengan uang. Kebutuhan psikologis yang dibutuhkan oleh HA sebenarnya adalah kenyamanan untuk bisa diterima apa adanya dan tidak terlalu sering dimarahi atau dinasehati. Sekali, dua kali menerima nasehat sebenarnya tidak masalah, tetapi jika terus menerus menerima ocehan dan marah dari orangtuanya, HA merasa jengah juga.

Kadang merasa seperti disumpahin, aku merasa seperti disumpahin. Aku kadang jadi suka iri, lagi main ke rumah teman, emak gaul, omongnya fleksibel, nggak diceramahin, ma mau pergi ya, sama siapa? Sama teman, oh ya udah, jadi enak kalau begitu. Aku kan pikir, mungkin karena nilai pelajaran bagus, ya udah aku bagusin nilai, eh aku kayak gitu juga, eh nggak boleh. Mama tuh rese kalau aku udah janji dari kapan-kapan, eh tau-tau nggak dikasih, alasannya nggak boleh, aku biasanya kabur, karena aku udah janji, aku nggak bisa batalin janji,

Michael L Solomon menyatakan bahwa kepribadian konsumen mempengaruhi caranya merespons stimulus marketing, tetapi usaha untuk memroses informasi ini akan menghasilkan efek yang berbeda-beda. Untuk tipe karakter HA yang sudah bosan menerima nasehat dan ocehan dari ibunya, metode marketing yang berpola menceramahi biasanya tidak akan menyentuh perasaannya. Di sisi lain, metode persuasi yang bersifat tidak menceramahi akan lebih cocok untuk tipe kepribadian HA.

Kita udah tau kesalahan kita, kekurangan dimana, tetapi kalau melakukan sesuatu yang enak, diulang-ulang, gimana, sih, rasanya.karena terlalu sering diceramahin, lama-lama jadi eneg, jadi tertutup, jadi jangan terlalu dikasih tau, tapi ini kayaknya loh, keliatannya doang. Menceramah tapi tidak terlalu belepotan, jadi point utamanya saja, titik!.....

4.1.1.2. Proses Pengambilan Keputusan Informan 1

Seperti yang pernah dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2008), keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. HA sebenarnya memiliki beberapa alternatif pilihan saat memilih akan ke convenience store atau ke

tempat lain. Pilihannya adalah main biliar dengan biaya hitung per jam atau nongkrong di convenience store dengan cukup membeli snack dan minuman ringan saja. Lalu saat memilih convenience store dari beberapa brand yang ada, HA tidak mempertimbangkan terlalu panjang untuk memilih, karena memang di area tempat tinggalnya tidak banyak pilihan convenience store, tetapi hanya ada satu yang terlihat mencolok dari tampilan luarnya, yaitu Seven Eleven.

Karena HA harus melakukan pilihan untuk menggunakan waktunya antara main biliar atau ke convenience store, HA dikatakan berada dalam posisi mengambil keputusan. Namun dalam hal memilih brand convenience store, HA tidak memiliki alternatif lain, sehingga HA mengambil pilihan satu-satunya itu. Hal ini sesuai dengan apa yang Jim Nightingale pernah ungkapkan dalam bukunya, *Think Smart-Act Smart*, dia menyatakan bahwa konsumen mengambil keputusan tanpa berpikir banyak mengenai prosesnya. Hal ini dialami oleh HA. HA pun saat ditanya mengapa memilih convenience store, HA tidak dapat menjelaskan terlalu banyak alasan, tetapi cukup dengan alasan yang kuat, “karen mau saja”.

Hal ini bisa dianalisis sebagai hasil dari pikiran alam bawah sadar HA yang hampir setiap hari melewati convenience store yang terletak tak jauh dari rumahnya itu. Jika dianalisis berdasarkan teori, sebenarnya HA tidak sedang mengambil keputusan saat menentukan brand convenience store, tetapi HA mengambil keputusan, justru saat memilih kegiatan dan tempat yang akan didatanginya.

Dalam proses pengambilan keputusan, HA menginterpretasi segala informasi seputar produk yang tersedia di convenience store pilihannya, terutama makanan dan minuman yang menjadi andalan di sini, kemudian HA dapat semakin mantap mengambil keputusan karena ada faktor komentar dari teman sebaya yang memperkuat.

Menurut B. Aubrey Fisher ada empat tahap/ fase yang dilewati oleh HA dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

1. Fase orientasi, yaitu fase perkenalan satu sama lain, memahami informasi yang diterima. HA mulai mengenal convenience store dari papan billboard yang terang di jalan raya dekat rumahnya yang menampilkan gambar produk makanan dan minuman beserta harga promosi yang ditawarkan.
2. Fase konflik, yaitu fase dimana sesama individu mulai saling mengenal dan muncul perbedaan. Pada fase ini HA masih mempertimbangkan antara pergi ke convenience store atau bermain biliar saja, karena selama ini HA memang sudah rutin untuk bermain biliar untuk mengisi waktu luangnya.
3. Fase emergensi, yaitu sebuah kelompok sudah mulai membahas pendapatnya. Pada fase ini ada seorang teman dekat HA yang bertanya apakah HA sudah pernah pergi ke convenience store, ketika HA menjawab belum, saat itulah HA mulai menyadari bahwa dia perlu juga untuk mencoba dan merasakan pengalaman yang sama seperti teman sebayanya itu.
4. Fase reinforcement, yaitu fase mengambil keputusan yang tepat. Setelah mendapatkan testimoni dari teman sebayanya, barulah HA mantap untuk mengambil keputusan untuk mencoba convenience store, ternyata cocok, dan HA pun tidak lagi mengalami fase konflik ketika memutuskan ingin ke convenience store atau tidak.

Sudah 6-10 kali ke Seven Eleven, tidak harus wajib tiap bulan kesana. Kalau lagi mumet, paling enak dengar musik yang kencang. Nongkrong dengan teman-teman juga enak.

Inti dari pengambilan keputusan yang dilakukan oleh HA adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau

lebih perilaku alternatif (iklan billboard dan komentar teman sebaya), lalu barulah memilihnya.

Hasil dari proses pengintegrasian informasi ini adalah suatu pilihan (*choice*) HA, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku HA (mampir ke convenience store). Semua perilaku HA dilandaskan pada keinginannya (keluar dari rumah sejenak dan duduk di suatu tempat yang tenang) ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Ini tidak berarti bahwa suatu proses pengambilan keputusan sadar yang dilakukan oleh HA harus muncul setiap saat perilaku tersebut dinyatakan.

Beberapa perilaku sadar dapat berubah menjadi kebiasaan, seperti yang tadi sudah dijelaskan, hampir setiap hari HA melewati papan billboard iklan convenience store yang terletak tepat di lampu mereka. Saat HA berhenti karena lampu merah, mau tidak mau HA melihat ke arah billboard itu. Perilaku HA untuk ke convenience store pun semakin diperkuat dengan keinginan yang tersimpan dalam ingatannya, bahwa dia ingin sekali sejenak duduk santai tanpa beban dan ocehan ibunya.

Untuk selanjutnya, setelah HA sudah beberapa kali merasakan manfaat dari mampir ke convenience store, proses pengambilan keputusan selanjutnya tidak terlalu diperlukan lagi, perilaku ini pun akhirnya menjadi sebuah kebiasaan otomatis yang terlintas ketika HA ingin mendapatkan kebutuhan yang tidak terpuaskan itu (kebutuhan untuk escapism, lari sejenak dari masalahnya). HA menganggap sesuatu adalah “masalah” karena konsekuensi yang diinginkannya belum dapat dicapai, HA merasa hidupnya penuh dengan aturan, mulai dari aturan di sekolah, aturan di rumah. Namun di convenience store, HA merasa bebas menentukan pilihan dan bisa sepuasnya merasakan kebebasan menjadi diri sendiri. HA berada pada tahap perkembangan remaja, periode transisi dari anak-anak ke dewasa. HA dikatakan

memiliki perkembangan sosial yang sehat karena memiliki 5 faktor psikososial berikut ini (Hill, 1983):

- **Autonomy.** Perkembangan dari emosi yang independen, kemampuan untuk mengatasi tekanan dari kelompok lain untuk konformitas, dan perkembangan dari sistem nilai moral yang independen yang tidak konsisten dengan nilai yang dianut oleh keluarganya. HA bercerita bahwa beberapa kali ada teman sebaya yang mengajaknya untuk pergi ke club malam, HA pernah mencobanya, tetapi selanjutnya HA memutuskan untuk tidak memilih itu, tetapi beralih ke aktivitas lain saja untuk menghibur dirinya.
- **Intimacy.** Perkembangan hubungan yang dekat, interpersonal dengan figur teman ataupun pacar. HA memiliki beberapa teman dekat yang secara rutin mengajaknya pergi bersama dan HA memiliki tempat untuk mencurahkan isi pikiran dan perasaannya.
- **Identity.** Belajar memahami dan mengenali diri sendiri, dari mana saya berasal dan apa yang saya inginkan. Saat menceritakan pengalaman hidup sekilasnya kepada peneliti, HA dapat dengan detail menceritakan riwayat perjalanan hidupnya, apa yang dialaminya, apa yang diinginkannya untuk bisa memperbaiki masalah hidupnya.
- **Achievement.** Perkembangan kompetensi di sekolah maupun setting bekerja. Secara akademis, HA mengungkapkan, walaupun tidak lagi mengikuti les pelajaran, tetapi nilai pelajarannya cukup memuaskan.
- **Sexuality.** Perubahan fisik yang berkaitan dengan seksualitas setiap remaja. Untuk aspek ini, HA tidak menceritakan secara spesifik, tetapi berdasarkan cerita HA yang rutin berolahraga volly, masalah fisik sepertinya bukanlah kendala bagi perkembangannya.

Perubahan sosial pada HA di masa remaja ini identik dengan proses pencarian identitas atau jati diri, dimana HA berusaha untuk lebih mengenal siapa dirinya dan berusaha untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungannya. HA sudah berpikir akan kemana melanjutkan kuliah dan HA pun pernah berpikir kalau prestasi belajar sudah baik, maka ibu akan memberi kebebasan yang lebih untuknya bergaul, ternyata tidak. Upaya untuk mencari jati diri pada HA berkaitan dengan bagaimana HA menampilkan dirinya. HA pernah menggunting rambutnya dengan gaya punk, lalu teman dari ibunya banyak yang mengomentari, HA merasa terganggu, walaupun dalam hati kesal, tetapi HA hanya bisa menyimpannya saja.

Dalam proses memperoleh pengakuan dari lingkungannya tersebut, HA pun belajar untuk mengikuti dan memiliki atribut-atribut yang dirasa mampu membuatnya diterima oleh lingkungannya. Akhirnya HA pun menggunting rambutnya setelah ditegur oleh guru sekolahnya. Kebutuhan HA akan pengakuan dari lingkungannya inilah yang pada akhirnya mendorong HA untuk bersikap konsumtif, yaitu dalam memiliki lifestyle melewati waktu di suatu tempat yang nyaman. Untunglah, HA merasa convenience store tidak terlalu menguras uang sakunya, tetapi godaan untuk mampir main biliard dan ke club malam adalah pilihan yang akan menguras banyak uang sakunya.

Pada masa ini, HA berada pada masa transisi dimana dia lebih dituntut untuk bersikap mandiri dan mengurangi ketergantungan kepada orang tuanya, tetapi pada sisi lain, HA justru dikekang dan tidak diberikan kebebasan untuk memilih. Kelompok teman sebaya (peer group) diakui dapat mempengaruhi pertimbangan dan keputusan HA tentang perilakunya. Bagi HA, teman-teman menjadi sumber informasi mengenai bagaimana cara berpakaian yang menarik, musik, atau film apa yang bagus, dan sebagainya. Bahkan teman sebaya diakui HA dapat mempengaruhi pertimbangan

dan keputusannya tentang perilakunya seperti yang pernah diungkapkan oleh Beyth-Marom (1993).

Dengan demikian, tidak mengherankan apabila pengaruh peer group pada HA sangatlah dominan dan signifikan terhadap gaya hidup HA. dalam setiap interaksi dengan peer groupnya, umumnya HA membicarakan topik-topik yang ringan yang sedang trend di kalangan remaja, seperti makanan maupun minuman yang sedang digemari dan juga masalah-masalah seputar sekolah. Pada umumnya HA memiliki respect, trust, dan rasa kagum pada teman-teman sebaya. HA memiliki kecenderungan untuk tertekan secara emosional, seperti yang dialaminya pada Februari 2012 silam saat berkonflik dengan ibunya, HA selama 3 hari tidak pulang ke rumah.

Pada momen tertentu saat emosi HA sedang terpancing, emosinya mempengaruhi kemampuan HA dalam mengambil keputusan. Tahap remaja awal adalah fase ketika emosi naik dan turun pada frekwensi yang cukup sering (Rosenblum & Lewis, 2003), seperti yang dialami oleh HA, ada masa dimana HA sangat tenang, lalu mendadak labil, dan kemudian kembali stabil lagi. Ini memperkuat pandangan Rosenblum & Lewis (2003) yang mengatakan bahwa remaja memang memiliki kecenderungan untuk moody dan mudah untuk berubah.

Saat peneliti bertanya apakah ini berarti HA akan mudah beralih pada brand convenience store yang lain, HA menjawab ini semua tergantung pada promosi atau inovasi yang ditawarkan. Apabila convenience store yang dipilih HA ini terus memperbaharui produk dan juga ada produk menarik yang menghibur, seperti misalnya tipe minuman yang baru, kemungkinan untuk berubah dan beralih brand mungkin tidak terlalu tinggi.

Para ahli menemukan adanya mekanisme yang biasanya muncul dalam proses pengambilan keputusan yang terdiri dari langkah-langkah berikut (Beyth-Moron, & Fischhoff, 1997; Byrnes, Miller & Reynolds, 1999):

- Mengidentifikasi kemungkinan dari pilihan dan opsi yang ada. HA memilih antara pergi ke convenience store, ke tempat main biliar, atau berdiam diri di rumah sesuai harapan ibunya.
- Memikirkan dan mengidentifikasi konsekuensi dari setiap pilihan. HA pun menyadari konsekuensi dari sisi pengeluaran biaya dari pilihannya.
- Mengevaluasi desirability dari setiap pilihan. HA berpikir apa manfaat yang dia dapat jika sudah mengeluarkan biaya terlalu tinggi untuk beberapa jam saja.
- Mengakses kemiripan dari setiap konsekuensi pilihan. HA pun menyadari bahwa dengan ke convenience store pun sebenarnya dia sudah mendapatkan apa yang dia butuhkan.
- Mereview langkah-langkah yang ada dan mengintegrasikan informasi yang ada untuk mengambil keputusan.

Kehidupan kebanyakan remaja adalah sebuah rutinitas. HA pun merasakan hidupnya begitu monoton, setiap hari melakukan hal yang sama, bersekolah, PR, ujian sekolah, dan les yang menumpuk. Untuk itu peran merek dan logo bisa membantu HA untuk memecahkan rutinitas ini. Saat melihat logo Seven Eleven, HA seperti merasakan efek keceriaan, warna-warni, seperti seru.

Meski kesetiaan tampak rendah, potensi untuk membangun hubungan yang kuat dan bertahan lama tersedia. HA mengungkapkan, kadang HA tidak sabar mendengarkan penjelasan panjang yang berputar-putar untuk mencapai satu tujuan, seperti saat ibunya menasehatinya untuk rajin belajar. HA ingin berbicara secara

langsung (to the point), tidak bertele-tele dan penuh dengan teori. HA ingin terlibat dalam dialog yang jujur dan terus terang tanpa banyak basa-basi.

4.1.2. Hasil Penelitian Informan 2 (JO)

Informan 2 bernama JO, yang berusia 16 tahun dan sedang duduk di kelas 11 di sebuah sekolah swasta di Jakarta Barat. Ayahnya adalah seorang wiraswasta di bidang makanan, sedangkan ibunya hanyalah ibu rumah tangga. Uang jajan yang diperoleh JO setiap minggunya adalah sebesar 100 ribu. Namun jika ada kegiatan jalan-jalan di akhir pekan atau liburan, dia biasa memperoleh minimal 100 ribu untuk sekali pergi. Biasanya JO selalu meminta uang kepada ibunya dan ibunya selalu memberikannya, dengan catatan jelas apa tujuan dan kebutuhan JO. Jika kebetulan JO pergi bersama teman-teman ke mall atau ke convenience store, minimal JO membutuhkan 100 ribu untuk biaya makan dan minum.

Ada dua masalah yang dianggap berat oleh JO yaitu masalah sekolah dan masalah saat dia bermusuhan dengan teman sekolah. Jujur saja, JO merasa ada kebutuhan sangat tinggi untuk bisa berlibur, tidur sepuasnya, jalan-jalan, dan kebutuhan uang. Awal mula JO mengenal convenience store, berawal dari seorang teman sekelas yang juga tetangga di sebelah rumahnya mengajaknya untuk mencoba. Alternatif pilihan JO untuk mengisi waktu luang adalah jalan ke mal, nongkrong di convenience store/ cafe, menginap di rumah teman. Makan, kadang nonton, ice skating, atau ke toko apa. Pandangan hidup yang diyakini oleh JO bahwa sebagai anak kelas 11, anak SMA adalah masa-masa ingin jalan keluyuran, melihat barang bagus, jadi pingin. “Kalau aku ngomong, aku pingin orang yang denger aku tuh senang dan ketawa. Kalau mereka ketawa, aku jadi ikut senang” Pengalaman hidup yang sulit dilupakan JO adalah saat teringat dengan pelajaran Matematika dan wajah guru yang mengajar dan saat bermusuhan dengan salah satu teman. Keputusan

terberat yang pernah diambil oleh JO adalah saat JO bermusuhan dengan teman sekolah dan akhirnya memaafkannya dan berdamai. Alasan JO untuk ke convenience store adalah karena dekat dengan rumah, harga makanan terjangkau, dan minumannya enak.

JO merasa malas, jenuh untuk bersekolah. Bagi JO, tingkat kejenuhan sudah mencapai tingkat 70 dan setiap hari terasa seperti kiamat apabila ulangan terus menumpuk. JO merasa sistem mengajar yang menuntut siswa untuk duduk dan membaca saja, memicu rasa jenuh. JO merasa butuh hiburan dan liburan seperti beberapa sekolah lain. JO merasa paling malas kalau ada ulangan di pagi hari, khususnya ulangan Matematika.

Harapan JO adalah sepulang sekolah JO berharap bisa tidur, karena JO kekurangan tidur. Setelah pulang sekolah, JO harus les tambahan hingga malam hari, tubuhnya sudah lelah dan akhirnya tidak bisa melakukan hal lain, apalagi membaca buku kembali. JO merasa stress setiap hari, berpikir kapan tugas-tugas sekolah akan berakhir. Selain itu JO merasa takut nilai rapor merah karena standard sekolahnya cukup tinggi.

Bagi JO, skor untuk sekolah itu hanya 5 atau 6, tidak asyik pelajarannya, tetapi untuk sosialisasinya sangat menyenangkan. Hal yang menyenangkan bagi JO adalah tiap kali berkumpul dengan teman, lalu kalau jalan dengan teman, bisa ke suatu tempat yang fun. JO pertama kali mengenal convenience store dari seorang teman, suatu hari dia baru kembali dari convenience store, dan dia menanyakan pada JO apakah sudah pernah mencoba produk minuman terbarunya itu. Sejak saat itu JO pun mencoba dan jadi sering ke convenience store.

Sebagai anak kelas 11, JO merasa ini adalah masa-masanya ingin jalan keluyuran, menyukai barang-barang bagus dan lucu. Jika tidak ada ulangan, biasanya,

JO akan pergi dengan teman-temannya. Kepada peneliti JO mengakui kadang dia malas untuk menemani mama di saat libur, karena JO ingin bangun siang, bermalas-malasan. JO merasa lebih nyaman dengan teman sebayanya karena merasa diterima kekurangan dan kelebihan. Bagi JO, masalah tidak akan pernah luput, dengan saling berbagi dan saling mengerti, JO merasa nyaman dengan hubungan tersebut. Solusi yang sudah JO rasakan ampuh untuk mengatasi rasa jenuh dan stress sekolahnya adalah dengan rutin berkumpul dengan teman, tertawa bersama, dan mengalihkan sejenak pikiran dan bebannya akan sekolah.

JO mengungkapkan bahwa sebenarnya bagi pelajar, sekolah adalah masalah terbesar yang bisa membuatnya deg-degan, bahkan masalah pacaran belum bisa menandingi masalah sekolah. JO takut jika tidak naik kelas, karena pasti memalukan banget.

4.1.2.1. Kebutuhan Informan 2 (JO)

Sebagai seorang pelajar SMU, JO memiliki satu kebutuhan untuk bisa bebas sejenak dari tugas sekolah.

*Sebenarnya agak malas sekolah, bosan, tingkat kejenuhan uda tingkat 70, hari ini uda kayak kiamat, ulangan tumpuk terus. Sistem ngajarnya bikin malas hanya duduk baca, kita butuh hiburan juga....
....Tapi secanggih-canggihnya guru, murid tetap butuh hiburan. Jenuh dr pk 630 - 15, ada 9 pelajaran, ga semua masuk otak, paling hanya konsen 15 menit saja deh, paling kalau hafalan, guru cuma nerangin apa, kadang fotocopian ga berperikemanusiaan.*

Biasanya JO akan rutin jalan ke mal di akhir pekan, dan benar-benar menjauhkan dirinya dari buku-buku pelajaran sekolah, alasannya: karena sudah benar-benar jenuh! Menurut teori Marketing Methaphoria, jenuh adalah satu petunjuk dari kebutuhan terdalam dari JO ini, dengan mengenali kebutuhan dasar JO untuk bisa mengatasi kejenuhan, maka akan lebih mudah untuk menyelami apa yang menjadi

keinginannya. Ibu JO dan ayah JO termasuk tipe yang liberal dalam membebaskan JO, sehingga JO tidak mengalami masalah dalam hubungan anak dan orang tua, tidak seperti HA (informan 1) yang tidak mempermasalahkan sekolah, tetapi lebih mempermasalahkan kenyamanannya di dalam rumah. Ibu JO justru sangat memahami perasaan JO yang stress karena sekolah dan berusaha untuk memenuhi apa yang JO butuhkan, seperti uang saku tambahan misalnya.

Jalan-jalan itu seperti ke mall, main pun keluar duit, jalan-jalan pun butuh makan ya, nggak pernah minta duit perbulan, tapi kalau mau pergi, aku bilang ke mama. Biasanya kalau setiap kali pergi, untuk jalan-jalan ya Rp 200.000,- Kalau setiap minggu pergi diomelin juga, sih, hematlah. Dia tau kita butuh, ya dikasih deh. Kartu kredit nggak dikasih, takut gesek terus.

Ibu JO juga masih mengingatkan JO untuk rajin belajar, tetapi khusus akhir pekan boleh bersenang-senang.

Disuruh belajar terus di rumah. Walaupun aku sudah les, tapi nilai Math masih jelek. Lalu mama suruh belajar, ulang lagi, di sekolah sudah belajar itu, lalu di rumah belajar itu lagi, aduh. Kalau liburan kan mama kan pernah suruh kamu belajar. Sekarang kita suka iri saja dengan sekolah lain, karena sekolah lain liburanya lebih panjang.

Dalam kaitannya dengan convenience store, JO merasakan ada hiburan dan kenyamanan yang diperolehnya, yaitu saat berada di dalam convenience store, bisa mengobrol dan menghibur diri, tanpa harus memikirkan sekolah. Selain itu convenience store yang dipilih oleh JO terletak dekat dengan rumahnya, sehingga JO tidak harus menempuh perjalanan jauh. Berbeda dengan HA yang lebih menyukai convenience store di malam hari, JO justru lebih menyukai convenience store di siang hari, karena lebih tenang.

Kebetulan rumah disini, kalau lg pingin ya ke sevel, ya uda pesen minuman slurrpy ... rasanya adem, makanannya, nggak jauh juga dari rumah. Harganya oke ya, karena rata-rata harga minuman rata-rata ya segitu, snack-snacknya memang segitu. Lays, karena enak kalau dimakan, murah, enak, kenyang, ada saos keju, kayaknya kejunya bikin kenyang. Kalau sama teman, kadang makan itu, kadang minum ini.

Namun masih banyak variabel yang mempengaruhi JO untuk melakukan sesuatu, diantaranya adalah ada saat dimana JO membutuhkan refreshing di tengah kepenatan sekolah, convenience store adalah jawabannya.

Saya pernah jenuh, karena disini hanya ada hiburan mall saja. Biar nggak bosan, ya jalani saja, kalau kumpul dengan teman, heboh, ketawa ketiwi, asal kita senang, dimana saja ya senang deh, tetapi kalau harus mengalami macet berjam-jam, nggak deh, lebih baik ke sini saja. Sukanya lays, terus ada free keju, enak nih. bisa puas, kadang bisa habis juga.

JO adalah individu yang sangat kompleks, apa yang membentuk kepribadiannya saat ini adalah salah satu efek dari pola asuh kedua orangtuanya. JO tumbuh dalam didikan yang liberal mengenai uang, walau ibu JO selalu menentukan batas kewajaran juga dalam penggunaan uang. Kebutuhan psikologis yang dibutuhkan oleh JO sebenarnya adalah relaksasi untuk melepas ketegangan dan kecemasan sebagai seorang pelajar.

Kalau stres sekolah, aku tiap hari stress, kayaknya merasa nih tugas kapan habisnya. Takut merah dan ada standard khusus. Kalau ips mat ga terlalu. Aku nggak suka pelajaran komputer, tiap kali pegang barang elektronik pasti barangnya rusak. Bahasa Indonesia, guru agak killer, ketus, omongnya. Kalau tugas makalah, harus perfect, kalau nggak dicoret terus, aku ganti 4 kali, kadang ada guru suka main nilai, misalnya pergantian guru gitu, kita pecicilan ha ha hi hi. Ada guru yang mendayu-dayu, ada yang ngambek. Kalau kita nggak mau diem, dia yang mau keluar. Ada guru yang males deh, kalau dia sensi sama aku, aku juga malas. Sekolah tuh skornya 5 atau 6, 5 nggak asiknya tuh pelajarannya, tapi sosialisasinya asik.

Michael L Solomon menyatakan bahwa kepribadian konsumen mempengaruhi caranya merespons stimulus marketing, tetapi usaha untuk memroses informasi ini akan menghasilkan efek yang berbeda-beda. Untuk tipe karakter JO yang sedang mengalami titik jenuh dan stress yang tinggi, metode marketing yang berpola menceramahi seperti pelajaran sekolah yang didengarnya, biasanya akan membuatnya antipati. Di sisi lain, sama seperti HA, metode persuasi yang bersifat tidak menceramahi akan lebih cocok untuk tipe kepribadian JO.

4.1.2.2. Proses Pengambilan Keputusan Informan 2 (JO)

Seperti yang pernah dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2008), keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. JO sebenarnya memiliki beberapa alternatif pilihan saat memilih akan ke convenience store atau ke tempat lain. Pilihannya adalah ke mal, main ice skating atau nongkrong di convenience store dengan cukup membeli snack dan minuman ringan saja. Biaya seperti ini bukan masalah bagi JO, karena JO mendapatkan Rp 200 ribu setiap kali pergi ke suatu tempat. Lalu saat memilih convenience store dari beberapa brand yang ada, JO tidak mempertimbangkan terlalu panjang untuk memilih, karena kekuatan persuasi dari teman dekatnya sudah cukup berpengaruh. Selain itu memang di area tempat tinggalnya tidak banyak pilihan convenience store, tetapi hanya ada satu yang terlihat mencolok dari tampilan luarnya, yaitu Seven Eleven. Karena JO harus melakukan pilihan untuk menggunakan waktunya antara ke mal atau ke convenience store, JO dikatakan berada dalam posisi mengambil keputusan.

Namun dalam hal memilih brand convenience store, JO tidak memiliki alternatif lain, sehingga JO mengambil pilihan satu-satunya itu. Hal ini sesuai dengan apa yang Jim Nightingale pernah ungkapkan dalam bukunya, *Think Smart-Act Smart*, dia menyatakan bahwa konsumen mengambil keputusan tanpa berpikir banyak mengenai prosesnya. JO hanya mengikuti apa kata teman dekatnya dan mencobanya, ternyata cocok, selanjutnya JO mengulangi kembali perilakunya ini. Saat ditanya mengapa JO memilih convenience store, JO spontan menjawab, “karena enak”. Hal ini bisa dianalisis sebagai hasil dari pikiran alam bawah sadar JO yang mempercayai selera dan minat teman dekatnya, sehingga saat teman dekatnya menawarkan sesuatu hal yang baru, JO langsung percaya. Jika dianalisis berdasarkan teori, sebenarnya JO tidak sedang mengambil keputusan saat menentukan brand convenience store, tetapi

JO mengambil keputusan, justru saat memilih untuk langsung percaya pada komentar teman dekatnya.

Dalam proses pengambilan keputusan, JO menginterpretasi segala informasi seputar produk yang tersedia di convenience store pilihannya, terutama makanan dan minuman yang menjadi andalan di sini, kemudian JO dapat semakin mantap mengambil keputusan karena ada faktor komentar dari teman sebaya yang memperkuat.

Kalau infonya aku suka juga, aku ikut, kalau infonya aku nggak tau sama sekali, ya uda deh asal lewat aja. Aku tau dari teman dekatku. Aku kan tanya dia, abis pergi dari mana, eh uda coba slurrpy blom, apaan sih, udah ke sevel belum, wah enak juga, mulai dari itu jadi sering kesini.

Menurut B. Aubrey Fisher ada empat tahap/ fase yang dilewati oleh JO dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

1. Fase orientasi, yaitu fase perkenalan satu sama lain, memahami informasi yang diterima. JO mulai mengenal convenience store dari cerita pengalaman teman dekatnya.
2. Fase konflik, yaitu fase dimana sesama individu mulai saling mengenal dan muncul perbedaan. Pada fase ini JO masih mempertimbangkan antara mencoba atau tidak, karena JO belum pernah mencoba sebelumnya.
3. Fase emergensi, yaitu sebuah kelompok sudah mulai membahas pendapatnya. Pada fase ini ada seorang teman dekat JO yang bertanya apakah JO sudah pernah mencoba produk dari convenience store, ketika JO menjawab belum, saat itulah JO terdorong untuk ikut mencoba dan merasakan pengalaman yang sama seperti teman sebayanya itu.
4. Fase reinforcement, yaitu fase mengambil keputusan yang tepat. Setelah mendapatkan testimoni dari teman sebayanya, barulah JO mantap untuk mengambil keputusan untuk mencoba convenience store, ternyata cocok, dan

JO pun tidak lagi mengalami fase konflik ketika memutuskan ingin ke convenience store atau tidak. JO semakin diperkuat dengan perilaku teman dekatnya yang rutin untuk ke convenience store, dan lokasi rumah mereka bersebelahan. Inti dari pengambilan keputusan yang dilakukan oleh JO adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi komentar teman dekatnya dan apa yang dia pernah dengar sebelumnya, lalu barulah JO memilihnya.

Aku intinya, kalau cocok sama akunya, kalau cocok, benda itu akan terlihat bagus, kalau kita cocok dengan benda itu, kan jadi ada auranya dengan benda itu. Aku suka, harga mahal, aku beli. Suka dan aku pakai buat apa. Pentingnya, aku beli tuh buat apa, kadang nggak kepakai juga, sih.

Hasil dari proses pengintegrasian informasi ini adalah suatu pilihan (choice) JO, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku JO (mampir ke convenience store). Semua perilaku JO dilandaskan pada keinginannya (melupakan beban stress sekolah) ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Ini tidak berarti bahwa suatu proses pengambilan keputusan sadar yang dilakukan oleh JO harus muncul setiap saat perilaku tersebut dinyatakan. Beberapa perilaku sadar dapat berubah menjadi kebiasaan, seperti yang tadi sudah dijelaskan, hampir setiap hari JO bertemu dengan teman dekatnya dan berbagi minat dan hobi, sehingga ketika teman dekat JO menceritakan sesuatu hal, JO tanpa sadar ingin mencobanya juga.

Perilaku JO untuk ke convenience store pun semakin diperkuat dengan keinginan yang tersimpan dalam ingatannya, bahwa dia ingin sekali sejenak duduk santai tanpa beban memikirkan pelajaran sekolah. Untuk selanjutnya, setelah JO sudah beberapa kali merasakan manfaat dari mampir ke convenience store, proses pengambilan keputusan selanjutnya tidak terlalu diperlukan lagi, perilaku ini pun akhirnya menjadi sebuah kebiasaan otomatis yang terlintas ketika JO ingin

mendapatkan kebutuhan yang tidak terpenuhi itu (kebutuhan untuk escapism, lari sejenak dari masalahnya). JO menganggap sesuatu adalah “masalah” karena konsekuensi yang diinginkannya belum dapat dicapai, JO merasa hidupnya tidak tenang jika setiap hari ada ulangan di sekolah. Namun di convenience store, JO merasa bebas bisa tertawa dengan temannya dan membahas hal-hal yang ringan dan menghibur.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Elizabeth Cowley, dia menemukan bahwa konsumen biasanya akan memiliki pengalaman afektif sebelumnya yang menyenangkan terhadap suatu produk yang akan menjadi acuan saat mengambil keputusan pada transaksi berikutnya. Perasaan positif yang tercipta akan masuk dalam gudang memori, apa yang berkaitan dengan pengalaman positif. Kesan pertama begitu penting, seperti yang JO rasakan, dalam berbagai hal, seperti pelajaran sekolah maupun aktivitas hiburan, kesan pertama sangatlah penting bagi JO.

Sebagian keputusan konsumen diorientasikan pada tujuan akhir yang positif dan diinginkan, sementara yang lainnya difokuskan pada tujuan akhir yang negatif – konsekuensi sebaliknya yang berusaha dihindari konsumen. Beberapa tujuan akhir (misalnya, menjadi bahagia) bersifat umum dan luas yang tidak dapat langsung dijadikan sebagai alasan bagi konsumen untuk bertindak. JO merasakan manfaat dari convenience store dan itu yang membuatnya ingin mengulangi kembali pengalaman yang menyenangkan itu.

JO berada pada tahap perkembangan remaja, periode transisi dari anak-anak ke dewasa. JO dikatakan memiliki perkembangan sosial yang sehat karena memiliki 5 faktor psikososial berikut ini (Hill, 1983):

- **Autonomy.** Perkembangan dari emosi yang independen, kemampuan untuk mengatasi tekanan dari kelompok lain untuk konformitas, dan perkembangan

dari sistem nilai moral yang independen yang tidak konsisten dengan nilai yang dianut oleh keluarganya. JO pernah mengalami konflik dengan temannya, tetapi JO mampu menghadapinya.

- *Konflik dengan teman biasanya ada ya, kadang teman rese nggak tau diri gimana, gitu. Misalnya, aku udah temenan lama, aku udah ngomong-ngomong, di depan temanku dia omongin aku, kadang temen aku rese, udah ditolongin, tapi nggak bilang terima kasih.*
- **Intimacy.** Perkembangan hubungan yang dekat, interpersonal dengan figur teman ataupun pacar.
 - *Kalau aku ngomong, aku pingin orang yang denger aku tuh seneng dan ketawa. Kalau mereka ketawa, aku jadi ikut senang. Aku campur ya, aku kebetulan bisa masuk gank dia, bisa pindah genk kelas lain, pokoknya campur deh. Mungkin secara nggak langsung, aku tipe yang menonjol*
- **Identity.** Belajar memahami dan mengenali diri sendiri, dari mana saya berasal dan apa yang saya inginkan. Saat menceritakan pengalaman hidup sekilasnya kepada peneliti, JO dapat dengan detail menceritakan riwayat perjalanan hidupnya, khususnya apa yang dirasakannya secara jujur.
- **Achievement.** Perkembangan kompetensi di sekolah maupun setting bekerja. Secara akademis, pelajaran Matematika dan Bahasa Indonesia adalah dua mata pelajaran yang dirasakan JO paling sulit, tetapi untuk pelajaran lain, JO bisa bertahan dengan nilai yang sedang-sedang saja.
- **Sexuality.** Perubahan fisik yang berkaitan dengan seksualitas setiap remaja. Untuk aspek ini, JO menceritakan setiap kali berjalan di mal, dia selalu berjalan dengan cepat dibanding teman-temannya, dia pun bersemangat dan dikenal sangat gesit dan lincah.

Perubahan sosial pada JO di masa remaja ini identik dengan proses pencarian identitas atau jati diri, dimana JO berusaha untuk lebih mengenal siapa dirinya dan berusaha untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungannya. JO menyadari kekuatan dalam dirinya, yaitu potensinya untuk menjadi pemimpin dalam kelompok

sepermainannya. Selain itu JO tanpa sadar ingin menampilkan dirinya sebagai sosok pribadi yang ceria dan menyenangkan dengan sering mengeluarkan lelucon saat berkumpul dengan temannya.

Pada masa ini, JO berada pada masa transisi dimana dia lebih dituntut untuk bersikap mandiri dan mengurangi ketergantungan kepada orang tuanya, tetapi pada sisi lain, JO merasa butuh diperhatikan lebih dan dimengerti oleh orangtuanya. Sejauh ini JO tidak merasakan masalah seperti yang dialami HA, karena orangtua JO selalu memberikan kebebasan bagi JO untuk menentukan pilihan.

Kebebasan itu justru membuat JO kadang merasa butuh diarahkan. Kelompok teman sebaya (peer group) diakui dapat mempengaruhi pertimbangan dan keputusan JO tentang perilakunya. Bagi JO, teman-teman menjadi sumber hiburan di tengah stress. Bahkan teman sebaya diakui JO dapat mempengaruhi pertimbangan dan keputusannya tentang perilakunya seperti yang pernah diungkapkan oleh Beyth-Marom (1993).

Dengan demikian, tidak mengherankan apabila pengaruh peer group pada JO sangatlah dominan dan signifikan terhadap gaya hidup JO. dalam setiap interaksi dengan peer groupnya, umumnya JO membicarakan topik-topik yang ringan yang sedang trend di kalangan remaja, seperti makanan maupun minuman yang sedang digemari dan juga masalah-masalah seputar sekolah. Pada umumnya JO memiliki respect, trust, dan rasa kagum pada teman-teman sebaya, sehingga tanpa sadar JO pun cenderung memilih teman sebaya dibandingkan orangtuanya jika boleh memilih.

Aku kadang malas ya temanin mama, kalau liburan kan pingin bangun siang, loyo-loyo, sambil garuk-garuk kepala. Kalau aku dan teman aku, yang sudah terima aku, dia udah terima kekurangan dan kelebihan aku, jadi ya kita enjoy-enjoy aja. Masalah nggak akan luput ya, pasti ada masalah, tapi kita ya yang saling sharing, kita saling mengerti, kalau ada yang nggak suka ya kita unkapin, ya udah kita baeen, kalau sudah lama kan kita saling ngerti ya.

JO memiliki kecenderungan untuk tertekan secara emosional, seperti yang dialaminya setiap kali ada ulangan sekolah. Hal yang dilakukan JO adalah tidur sepuasnya dan kadang sedikit menghindar dari kenyataan. Ibu JO biasanya akan mengingatkan JO untuk lebih tenang dan mencoba terlebih dahulu, dan jangan takut berlebihan. Tahap remaja awal adalah fase ketika emosi naik dan turun pada frekwensi yang cukup sering (Rosenblum & Lewis, 2003), seperti yang dialami oleh JO, ada masa dimana JO sangat tenang, lalu mendadak labil, khususnya jika menghadapi Matematika, dan kemudian kembali stabil lagi. Ini memperkuat pandangan Rosenblum & Lewis (2003) yang mengatakan bahwa remaja memang memiliki kecenderungan untuk moody dan mudah untuk berubah.

Saat peneliti bertanya apakah ini berarti JO akan mudah beralih pada brand convenience store yang lain, JO menjawab ini semua tergantung pada kenyamanan dari convenience store yang dipilih JO ini. JO merasa semakin ramai pengunjung, jadi tidak nyaman lagi, karena tujuan JO kesini adalah ingin ngobrol santai sepuasnya, tanpa terganggu oleh suara bising pengunjung lain.

Para ahli menemukan adanya mekanisme yang biasanya muncul dalam proses pengambilan keputusan yang terdiri dari langkah-langkah berikut (Beyth-Moron, & Fiscoff, 1997; Byrnes, Miller & Reynolds, 1999):

1. Mengidentifikasi kemungkinan dari pilihan dan opsi yang ada. JO memilih antara pergi ke convenience store, ke mal, atau berdiam diri di rumah untuk tidur sepuasnya.
2. Memikirkan dan mengidentifikasi konsekuensi dari setiap pilihan. JO pun menyadari konsekuensi dari sisi pengeluaran biaya dari pilihannya.
3. Mengevaluasi desirability dari setiap pilihan. JO berpikir apa manfaat yang dia dapat jika hanya tidur saja atau ke mall yang areanya macet.

4. Mengakses kemiripan dari setiap konsekuensi pilihan. JO pun menyadari bahwa dengan ke convenience store pun sebenarnya dia sudah mendapatkan apa yang dia butuhkan.
5. Mereview langkah-langkah yang ada dan mengintegrasikan informasi yang ada untuk mengambil keputusan. JO pun mengambil langkah yang dipilihnya.

Kehidupan kebanyakan remaja adalah sebuah rutinitas. JO sangat merasakan hidupnya begitu monoton, setiap hari melakukan hal yang sama, bersekolah, PR, ujian sekolah, dan les yang menumpuk. Untuk itu peran teman sebaya yang ceria dan menyenangkan bisa membantu JO untuk memecahkan rutinitas ini. Saat bisa duduk bersama teman-teman dan makan snack bersama, JO merasa lebih berenergi.

Meski kesetiaan tampak rendah, potensi untuk membangun hubungan yang kuat dan bertahan lama tersedia. JO mengungkapkan, kadang JO tidak tahan dengan asap rokok para pengunjung convenience store, karena JO tidak terbiasa dengan asap rokok. Apabila convenience store tidak menyadari kondisi ini, bukan tidak mungkin konsumen dengan tipe seperti JO akan beralih ke brand lain atau ke arena hiburan lainnya yang lebih nyaman baginya. Beberapa waktu ini JO tidak pernah tahan berlama-lama lagi di convenience store, karena sudah terlalu bising baginya.

4.1.3. Hasil Penelitian Informan 3 (RU)

Informan yang ketiga bernama RU, berusia 16 tahun, dan merupakan siswa kelas 11 di salah satu sekolah swasta di Jakarta Barat. RU tinggal dengan ibunya, karena orangtuanya sudah bercerai sejak RU berusia 6 tahun. Ibunya adalah pegawai swasta di sebuah perusahaan asing. Biasanya RU memperoleh uang saku sebesar 150 ribu per minggunya, dan RU akan meminta tambahan uang saku kembali jika uang mingguannya sudah habis. Seperti halnya informan yang lain, RU juga selalu

meminta uang kepada ibunya apabila ia ingin pergi nongkrong dengan teman-temannya. Produk yang biasa dibeli RU di convenience store adalah makanan dan minuman.

Masalah yang dianggap berat oleh RU adalah tugas sekolah, ujian sekolah, kejenuhan sekolah. Kebutuhan RU adalah kebutuhan untuk bebas dari sekolah; waktu untuk tidur dan berlibur, termasuk kebutuhan akan uang. Awal mula RU mengenal convenience store adalah saat tidak sengaja melewati outlet saat berjalan kaki dengan ibu. Alternatif pilihan untuk mengisi waktu luang adalah berjalan ke mal, menginap di rumah teman, main game online, dan tidur di rumah. Pandangan hidup yang diyakini oleh RU adalah bagi RU, mau berpikir apapun, pasti teringat soal sekolah, sebagian waktu hidup hanya untuk sekolah saja. Pengalaman hidup yang sulit dilupakan oleh RU adalah saat orang tua bercerai, kini RU tinggal bersama ibu. Keputusan terberat yang pernah diambil RU adalah berpisah dengan ayah, lalu ikut dengan ibu. Alasan RU ke convenience store adalah karena ingin membeli minuman khas di convenience store pilihannya itu.

RU merasa pusing dengan sekolah, baginya, mau berpikir hal apapun, pada akhirnya RU akan teringat akan sekolah. Misalnya ada suatu saat RU mengalami masalah pertemanan, lalu RU pulang ke rumah, kalau RU terlihat melamun, dia akan ditegur oleh orang tua untuk banyak melamun, tetapi lebih rajinlah bersekolah. Rasanya seperti mimpi buruk, di sekolah RU stress soal sekolah, lalu di rumah, Ibu pun kembali mengingatkannya soal sekolah.

Sebenarnya sekolah bisa terasa menyenangkan, bagi RU, asalkan metodenya tidak seperti sekarang ini, misalnya pelajaran Geografi, sebaiknya siswa diajak untuk berkunjung langsung ke lapangan.

Ulangan dan ujian sekolah pun dianggap lalu saja oleh RU, kadang asal-asalan, tetapi kecemasan sering terlintas dalam hati RU, jika saja dia tidak naik kelas, dia sangat cemas sekali. RU merasa ibunya sebenarnya berniat baik untuk memotivasinya rajin bersekolah, tetapi kadang RU merasa ingin dimengerti bahwa dirinya tidak tenang, maklum RU bersekolah di sekolah yang biayanya tidak murah. Setiap kali menjelang pengambilan rapor, RU tidak bisa tidur, dan RU merasa itu semua bersumber dari sekolah. Pernah juga RU mengalami masalah pertemanan, misalnya ada dua orang yang mencari gara-gara dengannya, tetapi tetap saja masalah ini tidak ada bandingannya dengan sekolah.

Untuk mengatasi kejenuhan, RU mencari solusinya dengan cara tidur, bermain game online, ngobrol dengan teman dari hati ke hati. Untuk obrol yang paling enak, bagi RU, dimana saja bisa untuk mengobrol, asal bersama teman-teman, dan situasinya tidak ramai. Kalau ramai, tidak bisa curhat, menurut RU.

Untuk uang saku, RU merasa sangat terpenuhi, walaupun ibu RU adalah single mother, karena sudah bercerai dengan ayahnya sejak RU berusia 6 tahun, ibu RU berusaha untuk selalu memenuhi kebutuhan RU. Dalam hubungan dengan teman sebaya, RU termasuk dalam tipe penengah, kadang sebagai follower, lebih banyak diam, tidak terlalu dominan, tetapi pada situasi tertentu RU berperan untuk menetralkan suasana pertemanan.

4.1.3.1. Kebutuhan Informan 3 (RU)

Sebagai seorang pelajar SMU, RU memiliki satu kebutuhan yang tidak jauh berbeda seperti yang dibutuhkan oleh informan 2 (JO), yaitu kebebasan dari rasa stress sekolah. RU bersekolah di sekolah bergensi di kawasan Jakarta Barat yang memiliki standar nilai yang tinggi. RU merasa butuh sebuah ketenangan dan bebas

dari rasa cemas itu. Kehidupan kebanyakan remaja adalah sebuah rutinitas. RU pun merasakan hidupnya begitu monoton, setiap hari melakukan hal yang sama, bersekolah, PR, ujian sekolah, dan les yang menumpuk. Untuk itu peran suasana convenience store bisa membantu RU untuk memecahkan rutinitas ini.

Aku pusing sama sekolah, mau mikir apapun pasti mikir sekolah. Mau urusan teman, diomelin, semua urusannya dengan sekolah. Diomelin mama pun karena sekolah. Sebagian waktu hidupku hanya untuk sekolah saja. Orang tua Cuma berpikir, karena sudah bayar uang sekolah, ya sekolah harus serius, padahal aku merasa cemas banget. Cemas tidak naik kelas dan nilai pelajaran merah.

Untuk mengatasi stressnya ini, RU memiliki beberapa kebiasaan, yaitu dengan bermain game online, tidur sepuasnya, dan ngobrol puas dengan teman-teman sebayanya. Untuk ngobrol puas, bagi RU, dimana saja sebenarnya tidak masalah, asalkan situasinya mendukung.

Untuk atasi kejenuhan, gimana cara atasinnya, aku biasanya tidur, main game, ngobrol heart to heart. Tempat ngobrol yang paling enak tuh, sebenarnya dimana saja bisa untuk ngobrol, asal sama teman-teman dan situasinya tenang. Kalau ramai, nggak mungkin kan curhat.

Menurut prinsip Marketing Methaphoria, mengobrol adalah satu petunjuk dari kebutuhan terdalam dari RU, dengan aktivitas mengobrol, RU merasa bisa lebih tenang dan menghilangkan kecemasan dalam hatinya. Sejak usia 6 tahun, RU sudah terbiasa untuk hidup mandiri, karena orangtuanya bercerai. Ibu RU adalah wanita karier, sehingga RU tumbuh menjadi pribadi yang mandiri dan terbiasa melakukan apapun sendiri. RU merasakan kebutuhannya secara materi terpenuhi dengan baik, apapun yang diinginkan akan dipenuhi oleh sang ibu, salah satunya mendapatkan uang saku yang cukup besar untuk anak seusianya (sekitar Rp 1 juta/ bulannya). Kepada peneliti, RU bercerita bahwa ibunya tidak pernah mempermasalahkan uang yang diminta oleh RU, berapapun akan dipenuhi oleh ibu.

Kalau uang jajan juga nggak dibatasi. Kalau misalnya aku minta uang, biasanya pasti ditanya, buat apa, buat apa, ya sudah aku ngeles saja dan bikin

alasan. Untuk uang kembalian pun, kadang mama suruh balikin, tapi aku nggak balikin, dan kalau ditagih baru deh aku balikin, itu pun kadang ibu hanya suruh buat rincian saja uang itu dipakai untuk apa.

Selain uang, kebutuhan RU akan benda-benda tertier pun dapat dengan mudah diperoleh, walaupun awalnya RU harus merayu dan meyakinkan ibunya.

Kalau ada barang yang aku mau, biasanya aku akan ajak mama ke toko itu, dan berpura-pura, mengajak mama, Ma, mau kesini Ma mau check harga, ujung-ujungnya dibeliin deh.

Dalam kaitannya dengan convenience store, tidak jauh berbeda dengan HA dan JO yang mencoba convenience store atas rekomendasi teman sebayanya, RU bercerita kepada peneliti bahwa dia mengenalnya atas dorongan pribadi dan omongan yang sering terdengar secara umum.

Awalnya ke Seven Eleven, aku lagi sama mama ke bank dekat situ, lalu aku ajak mama, aku mau coba Slurppy, karena gosip-gosinyap Slurppy enak, banyak yang bilang gitu, Sevel kan dulu masih elite. Kalau beli Slurppy kayaknya keren. Apalagi kalau yang di Singapore, sepupu ada foto store disana. Di Singapore tuh rapih dan besar, luar negri bagus lah yah.

RU pun merasakan bahwa convenience store adalah salah satu tempat yang tepat baginya untuk mengobrol dengan puas.

Mungkin karena aku dan teman-teman biasa kesini, jadi kita merasa lebih nyaman disini, hanya 10 menit dari rumah, paling lama 15-20 menit deh. Aku pernah jalan kaki dari sini ke rumah.

Biasanya RU memilih convenience store favoritnya yang dianggapnya nyaman untuk jadi tempat curhat.

Asyik, adem, dekat rumah, makanan minuman asyik, enak untuk ngemil. Buat ngemil dan ngunyah-ngunyah mulut sih enak.

Namun masih banyak variabel yang mempengaruhi RU untuk memilih convenience store sebagai tempat untuk mengisi waktu luang, diantaranya adalah ada saat dimana RU merasa tidak ingin tempat yang ramai, tetapi hanya ingin santai saja, convenience store adalah jawabannya. RU adalah individu yang sangat kompleks, apa yang membentuk kepribadiannya saat ini adalah salah satu efek dari pengalaman

masa kecilnya, saat usia 6 tahun, RU bercerita dia sering melihat ayahnya memperlakukan ibu dengan tidak baik. Sampai akhirnya ayah dan ibu bercerai, RU merasa sangat lega, dan itu adalah jalan terbaik.

Jujur, aku nggak tega melihat mama diperlakukan kasar oleh papa, jadi lebih baik mereka berpisah, itu jauh lebih baik.

Kebutuhan psikologis yang dibutuhkan oleh RU sebenarnya adalah penerimaan dan bisa dimengerti apa yang dirasakannya. Tidak banyak yang RU harapkan, karena secara kebutuhan materi, RU merasa sangat tercukupi. Michael L Solomon menyatakan bahwa kepribadian konsumen mempengaruhi caranya merespons stimulus marketing, tetapi usaha untuk memroses informasi ini akan menghasilkan efek yang berbeda-beda. Untuk tipe karakter RU yang membutuhkan kenyamanan dan ketenangan, para marketer bisa menjadikan ini sebagai acuan bahwa konsumen membutuhkan sebuah suasana yang mampu mempengaruhi kondisi psikologisnya. Tidak hanya produk yang ditawarkan tetapi juga suasana yang mampu meredakan rasa stress pada konsumen. Apa yang RU rasakan, sama seperti JO, beberapa waktu ini convenience store tidak lagi nyaman saat baru pertama kali dibuka.

Untuk yang ingin nongkrong disini, banyak yang terganggu dengan asap rokok, apalagi kalau makin sore, asapnya sampai ngebul, dan itu aku jadi terganggu ya karena kita perokok pasif, jadinya aku cuma beli makanan lalu pulang karena bau rokok, nongkrong pun jarang, karena rokoknya itu kita jadi malas. Yang merokok tuh campur sari deh, kayaknya engko-engko, om-om gitu ya.

Solusi lain yang dilakukan oleh RU adalah RU berpindah area store, jika selama ini hanya di store dekat rumahnya di area Jakarta Barat, ada suatu saat RU juga mencoba store di area lain, misalnya di Jakarta Selatan yang dikenal lebih elite dan memang menjadi tempat nongkrong remaja seusianya.

4.1.3.2. Proses Pengambilan Keputusan Informan 3 (RU)

Seperti yang pernah dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2008), keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. RU sebenarnya memiliki beberapa alternatif pilihan saat memilih untuk memenuhi kebutuhannya (menghilangkan stress sekolah), yaitu apakah akan ke convenience store atau ke mal yang besar. Pilihannya adalah main game di rumah sambil delivery makanan atau ngumpul dengan teman-teman di convenience store. Lalu saat memilih convenience store dari beberapa brand yang ada, HA tidak mempertimbangkan terlalu panjang untuk memilih, karena memang di area tempat tinggalnya tidak banyak pilihan convenience store, tetapi hanya ada satu yang terlihat mencolok dari tampilan luarnya, yaitu Seven Eleven. Karena RU harus melakukan pilihan untuk menggunakan waktunya antara main game atau ke convenience store, RU dikatakan berada dalam posisi mengambil keputusan. Namun dalam hal memilih brand convenience store, RU tidak memiliki alternatif lain, sehingga RU mengambil pilihan satu-satunya itu. Hal ini sesuai dengan apa yang Jim Nightingale pernah ungkapkan dalam bukunya, Think Smart-Act Smart, dia menyatakan bahwa konsumen mengambil keputusan tanpa berpikir banyak mengenai prosesnya. Hal ini dialami oleh RU.

RU pun saat ditanya mengapa memilih convenience store, RU dapat menjelaskan dengan mudah apa saja alasannya memilih convenience store, yaitu nyaman. Hal ini bisa dianalisis sebagai hasil dari pikiran alam bawah sadar RU yang berulang kali mendengar ada orang lain bilang bahwa ada produk minuman yang enak dari convenience store dekat rumahnya. Elemen kognitif ini pun tersimpan dalam memori RU, sehingga saat RU melewati store, RU pun segera membangkitkan memori itu dan akhirnya memutuskan untuk masuk ke dalam convenience store.

Dalam proses pengambilan keputusan, RU menginterpretasi segala informasi seputar produk yang tersedia di convenience store pilihannya, terutama makanan dan minuman yang menjadi andalan di sini, kemudian RU dapat semakin mantap mengambil keputusan karena ada faktor komentar dari teman sebaya yang memperkuat. Selain itu RU melihat penampilan fisik store yang nyaman menurutnya, sehingga sesuai dengan apa yang dibutuhkan olehnya.

Menurut B. Aubrey Fisher ada empat tahap/ fase yang dilewati oleh RU dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

1. Fase orientasi, yaitu fase perkenalan satu sama lain, memahami informasi yang diterima. RU mulai mengenal convenience store dari apa yang dibicarakan oleh orang-orang di sekitarnya mengenai produk dari convenience store itu.
2. Fase konflik, yaitu fase dimana sesama individu mulai saling mengenal dan muncul perbedaan. Pada fase ini RU masih mempertimbangkan antara pergi ke convenience store atau main game di rumah saja, karena selama ini RU memang sudah rutin untuk bermain game untuk mengisi waktu luangnya. Berhubung lokasi convenience store terjangkau dari rumahnya, RU pun dapat lebih mudah mengambil keputusan dan fase ini bisa dilewati tidak terlalu panjang.
3. Fase emergensi, yaitu fase dimana sebuah kelompok sudah mulai membahas pendapatnya. Pada fase ini, tanpa direncanakan RU melewati store yang selama ini hanya dia dengar dari perkataan orang lain, kondisi lapar pun cukup mendesak, sehingga RU akhirnya lebih mantap untuk mengambil keputusan.
4. Fase reinforcement, yaitu fase mengambil keputusan yang tepat. Setelah mengalaminya sendiri, masuk ke dalam store dan melihat langsung bagaimana

pengunjung lain mengambil produk minuman, barulah RU mantap untuk tidak lagi mengalami fase konflik ketika memutuskan ingin ke convenience store atau tidak.

Sejak pengalaman mencoba minuman itu, aku baru mengerti mengapa orang-orang bilang tempat ini seru, aku pun baru merasakan, serunya mengambil sendiri produk minuman yang warna-warni dan bervariasi itu. Setelah mencoba minuman, aku mulai menjajal makanan yang jadi andalan store ini juga.

Para ahli menemukan adanya mekanisme yang biasanya muncul dalam proses pengambilan keputusan yang terdiri dari langkah-langkah berikut (Beyth-Moron, & Fischhoff, 1997; Byrnes, Miller & Reynolds, 1999):

- Mengidentifikasi kemungkinan dari pilihan dan opsi yang ada. RU memilih antara pergi ke convenience store atau bermain game saja seperti yang sudah sering dilakukan.
- Memikirkan dan mengidentifikasi konsekuensi dari setiap pilihan. RU pun menyadari konsekuensi dari sisi pengeluaran biaya dari pilihannya.
- Mengevaluasi desirability dari setiap pilihan. RU berpikir apa manfaat yang dia dapat jika sudah mengeluarkan biaya untuk nongkrong di convenience store.
- Mengakses kemiripan dari setiap konsekuensi pilihan. RU pun menyadari bahwa dengan ke convenience store pun sebenarnya dia sudah mendapatkan apa yang dia butuhkan sehingga setimpal dengan apa yang dia keluarkan.
- Mereview langkah-langkah yang ada dan mengintegrasikan informasi yang ada untuk mengambil keputusan.

Inti dari pengambilan keputusan yang dilakukan oleh RU adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau

lebih perilaku alternatif (pengalaman pribadi dan komentar orang lain), lalu barulah memilihnya.

Hasil dari proses pengintegrasian informasi ini adalah suatu pilihan (choice) RU, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku RU (mampir ke convenience store). Semua perilaku RU dilandaskan pada keinginannya (bebas dari stress sekolah) ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Ini tidak berarti bahwa suatu proses pengambilan keputusan sadar yang dilakukan oleh RU harus muncul setiap saat perilaku tersebut dinyatakan.

Beberapa perilaku sadar dapat berubah menjadi kebiasaan, seperti yang tadi sudah dijelaskan, hampir beberapa kali RU mendengar ada orang lain yang menceritakan betapa enakya produk di convenience store itu. Perilaku RU untuk ke convenience store pun semakin diperkuat dengan keinginan yang tersimpan dalam ingatannya, bahwa dia ingin sekali sejenak duduk santai tanpa beban dan bisa mengobrol dengan bebas. Untuk selanjutnya, setelah RU sudah beberapa kali merasakan manfaat dari mampir ke convenience store, proses pengambilan keputusan selanjutnya tidak terlalu diperlukan lagi, perilaku ini pun akhirnya menjadi sebuah kebiasaan otomatis yang terlintas ketika RU ingin mendapatkan kebutuhan yang tidak terpuaskan itu (kebutuhan untuk escapism, lari sejenak dari masalahnya).

RU menganggap sesuatu adalah “masalah” karena konsekuensi yang diinginkannya belum dapat dicapai, RU merasa hidupnya penuh dengan tekanan yang membuatnya cemas. Namun di convenience store, RU merasa gembira, asyik, bebas menentukan pilihan dan bisa sepenuhnya merasakan kebebasan menjadi diri sendiri.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Elizabeth Cowley, perilaku RU muncul karena RU memiliki pengalaman afektif sebelumnya yang menyenangkan terhadap suatu produk yang akan menjadi acuan saat mengambil keputusan pada

transaksi berikutnya. Perasaan positif yang tercipta akan masuk dalam gudang memori RU, apa yang berkaitan dengan pengalaman positif. Proses pengambilan keputusan RU ditentukan oleh reaksi emosi sebelumnya, salah satu tolok ukur adalah apakah RU dengan spontan dan tanpa disuruh, merekomendasikan suatu produk pada orang lain. Selanjutnya RU merekomendasikan pada teman sebayanya, JO (informan 2). Dengan mendiagnosa pengalaman emosional (afeksi) yang dialami sebelumnya maka akan dapat dianalisa apakah konsumen akan mengulangi pemakaian suatu produk di masa mendatang.

RU berada pada tahap perkembangan remaja, periode transisi dari anak-anak ke dewasa. RU dikatakan memiliki perkembangan sosial yang sehat karena memiliki 5 faktor psikososial berikut ini (Hill, 1983):

- **Autonomy.** Perkembangan dari emosi yang independen, kemampuan untuk mengatasi tekanan dari kelompok lain untuk konformitas, dan perkembangan dari sistem nilai moral yang independen yang tidak konsisten dengan nilai yang dianut oleh keluarganya.
- **Intimacy.** Perkembangan hubungan yang dekat, interpersonal dengan figur teman ataupun pacar. RU memiliki beberapa teman dekat yang secara rutin mengajaknya pergi bersama dan RU memiliki tempat untuk mencurahkan isi pikiran dan perasaannya.
- **Identity.** Belajar memahami dan mengenali diri sendiri, dari mana saya berasal dan apa yang saya inginkan. Saat menceritakan pengalaman hidup sekilasnya kepada peneliti, RU dapat dengan tenang menceritakan kepada peneliti mengenai perceraian kedua orangtuanya. RU pun mulai merencanakan akan kuliah jurusan apa dan kuliah dimana dalam dua tahun mendatang.

- **Achievement.** Perkembangan kompetensi di sekolah maupun setting bekerja. Secara akademis, RU mengungkapkan, walaupun dia sering merasa cemas, tetapi sebenarnya nilai pelajarannya cukup memuaskan, sehingga dia pun cukup optimis bisa kuliah ke luar negeri nantinya.
- **Sexuality.** Perubahan fisik yang berkaitan dengan seksualitas setiap remaja. Untuk aspek ini, RU tidak menceritakan secara spesifik, tetapi berdasarkan cerita RU, untuk makanan, RU tidak dibatasi, walaupun dia merasa sudah cukup gemuk badannya.

Perubahan sosial pada RU di masa remaja ini identik dengan proses pencarian identitas atau jati diri, dimana RU berusaha untuk lebih mengenal siapa dirinya dan berusaha untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungannya. RU sudah berpikir akan kemana melanjutkan kuliah dan RU pun pernah berpikir andai saja dia bisa segera lulus SMA, dia bisa segera kuliah ke luar negeri.

Pada masa ini, RU berada pada masa transisi dimana dia lebih dituntut untuk bersikap mandiri dan mengurangi ketergantungan kepada orang tuanya, RU secara pribadi merasa siap untuk kuliah ke luar negeri, karena sebagai anak tunggal dia sudah biasa hidup mandiri. Kelompok teman sebaya (peer group) diakui dapat mempengaruhi pertimbangan dan keputusan RU tentang perilakunya. Bagi RU, teman-teman menjadi tempat untuk mendampinginya di saat merasa stress. Bahkan teman sebaya diakui RU dapat mempengaruhi pertimbangan dan keputusannya tentang perilakunya seperti yang pernah diungkapkan oleh Beyth-Marom (1993).

Dengan demikian, tidak mengherankan apabila pengaruh peer group pada RU sangatlah dominan dan signifikan terhadap gaya hidup RU. dalam setiap interaksi dengan peer groupnya, umumnya RU berperan sebagai follower, penengah dalam kelompok permainannya, meskipun begitu RU sebenarnya sudah tahu apa yang dia

mau. Pada umumnya RU memiliki respect, trust, dan rasa kagum pada teman-teman sebaya. RU memiliki kecenderungan untuk tertekan secara emosional, khususnya menjelang ujian sekolah dan pengambilan rapor. Pada momen tertentu saat emosi RU sedang terpancing, emosinya mempengaruhi kemampuan RU dalam mengambil keputusan. Tahap remaja awal adalah fase ketika emosi naik dan turun pada frekwensi yang cukup sering (Rosenblum & Lewis, 2003), seperti yang dialami oleh RU, ada masa dimana RU sangat tenang, lalu mendadak labil, dan kemudian kembali stabil lagi. Sumber ini disadari RU, semuanya karena sekolah. Ini memperkuat pandangan Rosenblum & Lewis (2003) yang mengatakan bahwa remaja memang memiliki kecenderungan untuk moody dan mudah untuk berubah.

Saat peneliti bertanya apakah ini berarti RU akan mudah beralih pada brand convenience store yang lain, RU menjawab ini semua tergantung pada kondisi store itu, khususnya gangguan berupa asap rokok.

Untuk yang ingin nongkrong disini, banyak yang terganggu dengan asap rokok, apalagi kalau makin sore, asapnya sampai ngebul, dan itu aku jadi terganggu ya karena kita perokok pasif, jadinya aku cuma beli makanan lalu pulang karena bau rokok, nongkrong pun jarang, karena rokoknya itu kita jadi malas. Yang merokok tuh campur sari deh, kayaknya engko-engko, om-om gitu ya.

Meski kesetiaan tampak rendah, potensi untuk membangun hubungan yang kuat dan bertahan lama tersedia. RU mengungkapkan, kadang RU tidak sabar mendengarkan penjelasan panjang yang berputar-putar untuk mencapai satu tujuan, seperti saat guru Sejarahnya menjelaskan pelajaran yang membosankan. RU ingin praktek langsung, tidak bertele-tele dan penuh dengan teori. RU ingin terlibat dalam dialog yang jujur dan terus terang tanpa banyak basa-basi.

4.2. Hasil Penelitian Tentang Gaya Hidup Remaja

Dari hasil wawancara peneliti kepada ketiga informan remaja dalam studi kualitatif ini, dapat diketahui bagaimana gaya hidup mereka dari kegiatan (activity), minat (interest), serta pendapat (opinion), sesuai dengan konsep yang dicetuskan oleh Joseph Plummer (kasali, 2007). Melihat dari kegiatan yang dilakukan oleh para informan di luar jam sekolah, bisa dilihat bahwa remaja ini pada umumnya sangat aktif karena begitu banyak memiliki kegiatan tambahan, seperti les pelajaran atau les bahasa asing. Pada umumnya remaja ini memanfaatkan waktu luang mereka untuk melakukan hobi, dan berjalan-jalan atau berkumpul bersama teman-temannya di pusat perbelanjaan. Adapun hasil dari wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti akan diuraikan sebagai berikut:

4.2.1. Aktivitas (Activity)

Kegiatan masing-masing informan sehari-hari di luar jam sekolah ternyata tidak begitu jauh berbeda satu sama lain. Secara keseluruhan, bisa dilihat bahwa kegiatan mereka di luar sekolah hanya berkisar pada les tambahan atau ekstrakurikuler, dan jalan-jalan dengan teman sebaya. Berikut ini adalah jawaban masing-masing informan saat ditanya mengenai kegiatan sehari-hari mereka di luar jam sekolah:

“Hari Rabu itu pulang sekolahnya bebas, sorenya ada les Inggrisnya, malamnya kadang free, hari Kamis itu ekskul olahraga Voli sampai sore, lalu malamnya free, khusus hari Jumat totally free” (HA)

“Senin sampai Jumat setelah pulang sekolah, biasanya aku lanjut lagi les pelajaran sampai malam, khusus hari Sabtu, aku tidak mau ngapain. Pagi-pagi, kalau lagi ulangan malas banget sekolah apalagi kalau mat. Ngumpul dengan teman asyik. Kadang jam 3 kadang jam 4 baru bubar. Pulang sekolah paling enak tidurr karena tidurnya kurang banget. Biasanya lanjut les kadang kalau ga bisa ga pulang, jam 19, sampe rumah uda tepar, cuma mandii makan trus tidur”(JO)

“Aku paling les mata pelajaran kayak Matematika dan Fisika, dan les bahasa Mandarin” (RU)

Ketika ditanya apakah ada acara rutin hiburan di luar akademis, para informan rata-rata menjawab ada acara rutin di akhir pekan bersama teman sebaya atau dengan keluarga. Cara bagaimana masing-masing informan untuk menghabiskan waktu luang mereka pun tidak jauh berbeda. Rata-rata mereka menjawab mereka menghabiskan waktu luang di akhir pekan atau hari libur dengan berjalan-jalan ke mal atau tempat nongkrong bersama teman sebaya atau dengan keluarga. Berikut ini adalah jawaban dari masing-masing informan:

“Kalau tidak ke mal, kadang kita nongkrong saja di Sevel, atau ngumpul di satu rumah teman” (HA)

“Biasanya kita pasti ke mal, atau kemanapun yang dekat pastinya, capek soalnya kalau macet sampai berjam-jam di dalam mobil” (JO)

“Sudah mumet bersekolah, biasanya aku pasti rutin pergi ke tempat-tempat yang asyik untuk obrol” (RU)

Ketika ditanya mengenai hobi, masing-masing informan memiliki jawaban yang cukup bervariasi, yaitu:

“Aku senang tidur dan main biliar, selain itu juga nonton bioskop, aku suka” (HA)

“Aku suka jalan-jalan dan shopping barang-barang lucu” (JO)

“Aku hobinya nyanyi, beberapa kali aku ikut lomba nyanyi dan dapat hadiah voucher belanja di Sevel deh” (RU)

Ternyata para informan mengaku satu-satunya waktu khusus yang tersedia untuk melakukan hobi, hanyalah di akhir pekan, khususnya untuk pergi jalan-jalan. Kesibukan jadwal sekolah dan les tambahan sekolah seolah menyita sebagian besar hidup mereka.

“Sekolah melulu, aku butuh hiburan, jalan-jalan, jadi akhir pekan aku bener- bener puas untuk happy-happy” (HA)

“Khusus akhir pekan, aku kadang nggak ngapa-ngapain, hanya butuh untuk tidur sepuasnya, lalu pergi dengan teman” (JO)

“Di kepala kita anak kelas 11, selalu sekolah, sekolah, sekolah, aku makanya butuh jalan ke tempat yang enak, tanpa harus mikirin yang susah-susah ya”(RU)

4.2.2. Minat (Interest)

Seluruh informan memang menyatakan bahwa mereka memiliki minat untuk mencoba hal yang baru, dan mampir ke convenience store, khususnya selama setahun terakhir ini. Merebaknya convenience store di area tempat tinggal mereka dan sekolah, membuat mereka terdorong untuk mencari tahu ada apa di dalam store itu. Awalnya informan mendapatkan informasi dari teman-teman yang sudah mencoba terlebih dahulu, selanjutnya mereka mencoba sendiri, dengan atau tanpa teman.

“Di dekat rumah aku, hanya 10 menit saja, sudah ada Sevel, selain itu di dekat sekolah juga ada Sevel, kemana-mana pergi, selalu melihat ada Sevel” (HA)

“Awalnya aku nggak pernah tau apaan ya Sevel, lalu teman-teman seru banget membahas Slurppy, Big Bite, makanan yang dibeli disana” (JO)

“Awalnya aku dan mama sedang jalan-jalan, eh melewati ada store ini, langsung deh cobain, eh makanannya enak, selanjutnya jadi ketagihan” (RU)

Mengenai minat mereka terhadap media, jawaban para informan ini juga hampir sama. Umumnya, mereka berminat pada media internet, dan social media untuk menjadi penghibur mereka di sela kesibukan.

“Aku seperti sudah menyatu dengan BBM, twitter, facebook nih, karena lumayan bisa menjadi penyalur kalau aku lagi galau” (HA)

“Aku suka cari info yang seru-seru nih di twitter dan facebook, selain itu youtube juga” (JO)

“Aku biasa saja sebenarnya dengan social media, tetapi memang suka update informasi di twitter, lihat timeline teman-teman, bisa tetap update jadinya” (RU)

4.2.3. Opini (Opinion)

Pada bagian ini, yang akan dipertanyakan kepada informan adalah mengenai pendapat mereka mengenai diri mereka, apakah mereka termasuk orang yang hobi nongkrong atau tidak. Pada umumnya, informan mengaku bahwa mereka membutuhkan kesempatan untuk ngobrol dan mencurahkan rasa stress karena pelajaran sekolah, mereka juga berusaha untuk tetap mengikuti tren:

“Aku mumet banget kalau hanya di rumah saja, sudah pusing pelajaran sekolah, harus dengar juga ocehan mama yang nggak ada berhentinya” (HA)

“Aku super jenuh dan bener-bener merasa dengan nongkrong itu aku bisa menyalurkan rasa jenuh aku” (JO)

“Hiburan itu bisa jadi penetralisir untuk aku, biar kepala ini tidak terasa mau pecah lagi deh” (RU)

4.3. KELOMPOK TEMAN SEBAYA

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa peer group dan social media ternyata berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen remaja. Tuntutan yang semakin besar terhadap remaja untuk mengurangi ketergantungannya terhadap orang tua, ternyata mengakibatkan semakin meningkatnya intensitas keterlibatan mereka dengan teman-teman sebayanya. Hal ini terlihat dari jawaban para informan ketika ditanya mengenai seberapa sering mereka menghabiskan waktu bersama dengan teman-temannya. Hampir seluruh informan menghabiskan begitu banyak waktu dengan teman-teman dekat mereka, selain bertemu di sekolah selama 6 hari berturut-turut, ternyata mereka juga sering pergi bersama sepulang dari sekolah atau pada akhir pekan.

Kelompok teman sebaya (peer group) merupakan sumber utama bagi remaja dalam hal persepsi dan sikap yang berkaitan dengan gaya hidup (Conger, 2001). Bagi para remaja, teman-teman menjadi sumber informasi mengenai convenience store.

Maka tidaklah mengherankan jika kebanyakan remaja sering bertanya kepada teman-teman dekatnya mengenai pilihan tempat nongkrong yang seru untuk didatangi. Pendapat dari anggota peer group yang lain juga merupakan hal penting bagi remaja, bahkan jika ada temannya yang mengatakan suatu convenience store tidak nyaman, mereka tidak akan mendatangnya.

Dengan demikian bisa dilihat bahwa pada sebagian remaja, meskipun intensitas dengan teman sebaya semakin meningkat dan menganggap penting pendapat teman-teman dekat dalam setiap keputusan, peranan orang tua juga tidak dapat diabaikan begitu saja, bahkan bisa dikatakan cukup berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Orang tua yang memberikan uang saku kepada para informan. Dalam interaksi remaja dengan peer groupnya, umumnya remaja membicarakan topik ringan seputar sekolah, teman-teman, hubungannya dengan orang tua. Peer group memang berperan penting dalam kehidupan remaja dan proses pengambilan keputusan mereka, mulai sebagai tempat bertanya mengenai tempat apa yang nyaman untuk ngobrol, sehingga penyumbang saran yang penting saat remaja memutuskan untuk mengisi waktu luang. Bahkan mampu mendorong remaja untuk melakukan pembelian berikutnya.

Kelompok rujukan (reference group) merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam hal proses pengambilan keputusan konsumen. Salah satu yang merupakan bagian dari kelompok rujukan ini adalah kelompok teman sebaya atau peer group. Pada remaja, peer group biasanya diindikasikan memiliki pengaruh yang lebih besar, bahkan dibandingkan dengan keluarga. Berikut ini adalah hasil wawancara mendalam peneliti dengan informan, mengenai bagaimana pengaruh peer group atau kelompok teman sebaya tersebut

terhadap mereka berkaitan dengan proses pengambilan keputusan dalam memilih convenience store.

Dari hasil wawancara mendalam peneliti dengan ketiga informan, dapat diketahui bahwa mereka semuanya memiliki kelompok teman sebaya yang hubungannya tergolong erat satu sama lainnya. Dalam hal ini, mereka biasa menyebutnya dengan istilah gank, walaupun ada informan yang menolak untuk menggunakan istilah tersebut, dan lebih senang menyebut kelompoknya dengan istilah teman dekat saja. Berikut adalah petikan wawancara peneliti dengan ketiga informan:

“Ada teman dekat yang rutin, kita berlima deh, hubungannya cukup dekat, walaupun tidak semuanya satu kelas” (HA)

“Aku punya beberapa gank, karena aku memang bukan tipe yang hanya mau dekat dengan satu gank saja” (JO)

“Teman dekat aku justru, tetangga aku, teman sekelas aku juga” (RU)

Ketika ditanya apakah informan selalu pergi ke tempat yang sama dengan anggota kelompok lainnya, sebagian besar menjawab tidak selalu. Namun ada juga informan yang menjawab selalu sejiwa dengan teman dekatnya, dan memiliki selera yang sama untuk mengisi waktu luang.

“Biasanya, kita punya pikiran yang sama, mau kemana, dan enak nongkrong dimana” (HA)

“Aku tipe yang biasanya menentukan, sih, mau kemananya, teman-teman ikut saja dengan aku, kalau aku ngomong, aku pingin orang yang denger aku tuh seneng dan ketawa. Kalau mereka ketawa, aku jadi ikut senang. Aku campur ya, aku kebetulan bisa masuk genk dia, bisa pindah genk kelas lain, pokoknya campur deh. Mungkin secara nggak langsung, aku tipe yang menonjol... (JO)

“Aku sudah cocok banget dengan teman dekatku, ibaratnya, dia bisa baca pikiran aku, aku juga bisa” (RU)

4.4. Pengambilan Keputusan Konsumen Remaja Terhadap Convenience store

Dari hasil pengumpulan data dapat dilihat bahwa proses pengambilan keputusan informan dalam penelitian ini dimulai dari tahap pengenalan kebutuhan, kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta diakhiri dengan evaluasi pasca pembelian. Namun, tidak semua pembelian produk harus melewati keseluruhan tahap-tahap tersebut.

Keterangan	Informan 1 (HA)	Informan 2 (JO)	Informan 3 (RU)
Kebutuhan	Escapism: Bebas dari ocehan ibu; stress sekolah	Escapism: Bebas dari stress sekolah	Escapism Bebas dari stress sekolah
Pencarian Informasi	Teman sebaya; iklan billboard	Teman sebaya	Teman sebaya; pengalaman pribadi
Evaluasi Alternatif	Aktivitas menyenangkan: main biliar, ke club, ke convenience store	Aktivitas menyenangkan: ke mal, ke convenience store	Aktivitas menyenangkan: ke mal, di rumah main game, ke convenience store
Keputusan Memilih	Kesan afeksi pertama	Kesan afeksi pertama	Kesan afeksi pertama
Pasca Pembelian	6-10 kali kembali	10-15 kali kembali	15-20 kali kembali

Saat konsumen merasakan adanya kesenjangan antara keadaan yang aktual dengan keadaan yang diinginkan, hal tersebut mengindikasikan adanya kebutuhan konsumen terhadap suatu produk barang ataupun jasa yang menuntut untuk segera dipenuhi. Kebutuhan tersebut bisa digerakkan oleh rangsangan yang berasal dari dalam diri konsumen, seperti rasa lapar atau haus, dan juga bisa dari luar diri konsumen, misalnya karena melihat iklan di majalah atau berdiskusi dengan teman. Pada ketiga informan dalam penelitian ini, mereka umumnya menyadari bahwa mereka membutuhkan sebuah tempat yang nyaman untuk berkumpul dan melupakan sejenak kepenatan mereka akan tuntutan sebagai pelajar sekolah. Selain itu ajakan dari teman sebaya menjadi awal mula perkenalan mereka dengan convenience store.

Jadwal sekolah yang padat dan berbagai tugas sekolah membuat remaja merasa bosan dan butuh hiburan. Namun keterbatasan waktu menjadi masalah, karena

seringkali waktu mereka habis untuk kursus/ les tambahan. Selain itu lokasi yang terjangkau menjadi pertimbangan, dibandingkan harus menghadapi macet lalu lintas menuju suatu mall, informan memilih untuk ke lokasi yang terjangkau dan tidak memakan waktu. Hal ini sesuai dengan model marketing Kotler, bahwa faktor place pun menjadi penentu dalam mengambil keputusan. Informan 1, 2, dan 3 tinggal di area yang menjangkau convenience store dengan mudah, bahkan bisa dengan cukup berjalan kaki. Untuk pergi ke convenience store, biasanya informan akan mengajak atau diajak oleh teman sepermainannya, tujuannya: untuk nongkrong.

Di sisi lain, pengaruh teman sebaya menjadi awal mula informan mengenal convenience store. Pertanyaan umum yang muncul adalah: "udah coba sevel (seven eleven, convenience store) belum? Ada kecenderungan remaja untuk mengikuti tren yang ada, karena remaja merupakan masa peralihan dari anak ke dewasa. Pengaruh teman sebaya lebih besar dibandingkan orang tua, karena itu informan memilih untuk bercerita pada teman-teman, dibandingkan dengan orang tua. Biasanya orang tua akan menasehati dan kurang mengerti apa yang dirasakan oleh informan.

Informan menceritakan apa yang menjadi beban dan hal yang mengganggu bagi hidupnya, dan dua informan menyatakan bahwa sekolah adalah beban bagi mereka. Satu informan merasa bahwa pola asuh orang tua membuatnya tidak merasa nyaman berada di rumah. Alternatif untuk bisa menyalurkan rasa jenuh dan bosan adalah dengan pergi ke satu tempat dan duduk untuk ngobrol dengan sebaya. Ngobrol adalah kebutuhan dari informan, sebagai sarana untuk mengungkapkan apa yang menjadi beban pikiran maupun perasaannya. Kebutuhan lain bagi para informan adalah melupakan sejenak tugas-tugas sekolah dan melepas rasa takut akan nilai rapor, takut jika rapor merah dan informan tidak naik kelas.

Masalah yang dialami oleh ketiga informan ini pun bervariasi, ada yang lahir dalam keluarga yang kurang harmonis, dan ada yang terlahir dalam keluarga yang serba berkecukupan. Di usia remaja, ada banyak keputusan yang diambil, memilih convenience store tidak membutuhkan pertimbangan yang panjang maupun ruwet, tetapi cukup dengan melihat apa yang ada di hadapan Anda. Para remaja ini menaruh minat besar untuk berbagi dengan teman sebaya. Mereka umumnya tidak memiliki pertimbangan khusus dalam memilih convenience store, kecuali pertimbangan kenyamanan dan kemudahan untuk menjangkau lokasi.

Dari hasil wawancara peneliti, remaja ini dapat dikategorikan sebagai tipe remaja yang paling umum ditemui. Mereka biasanya lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan. Hal ini bisa dilihat dari sikap mereka untuk selalu mendengarkan pandangan atau pendapat orang lain, dalam hal ini adalah teman-teman dekatnya, sebelum mengambil keputusan dalam memilih convenience store. Mereka juga selalu melakukan evaluasi alternatif dalam memilih produk, agar tidak menyesal nantinya jika ternyata menemukan convenience store yang lebih baik dari yang mereka pilih. Mereka juga cenderung konformis (tidak ingin bertentangan dengan kelompok yang lebih besar) dengan memutuskan untuk lebih mengikuti apa yang menjadi tren di kalangan usia mereka, meskipun tetap melihat kesesuaiannya dengan diri mereka.

Pencarian informasi merupakan tahap dimana individu berusaha untuk menggali lebih dalam mengenai suatu produk atau kegiatan, misalnya tentang mereknya, harga, lokasi pembelian, atau apa yang tersedia di suatu toko. Sumber informasi konsumen ini bisa berasal dari mana saja, antara lain sumber pribadi, yang meliputi keluarga, teman, atau kenalan. Kemudian sumber umum, yang meliputi media massa, atau organisasi.

Dalam pencarian informasi mengenai convenience store oleh konsumen remaja, umumnya mereka mengandalkan sumber informasi pribadi, yakni teman sebaya mereka (peer group), serta sumber umum, yakni iklan billboard di jalanan. Teman dekat umumnya menjadi sumber informasi yang terpercaya bagi para remaja, karena pada masa remaja, interaksi dengan teman sebaya cenderung meningkat, dibandingkan dengan keluarga.

Kedekatan hubungan remaja dengan anggota peer groupnya menyebabkan remaja cenderung saling berbagi informasi apa saja, terutama mengenai tempat hiburan yang menyenangkan untuk dikunjungi. Lagipula, sumber pribadi memang cenderung dianggap lebih ampuh dibandingkan dengan sumber lainnya (Kotler & Armstrong, 2008). Sedangkan social media seperti twitter dan facebook, merupakan media yang menarik minat remaja karena dianggap mampu memberikan informasi mengenai tempat nongkrong yang asyik yang teraktual, yang memang dibutuhkan oleh para remaja ini. Dari kedua sumber inilah, remaja pada umumnya mencari informasi mengenai tempat nongkrong asyik. Bisa dilihat bahwa teman sebaya atau peer group dan social media merupakan sumber informasi yang umumnya selalu diandalkan oleh konsumen remaja ketika ingin memilih convenience store.

Konsumen remaja melakukan evaluasi alternatif dalam memilih convenience store dengan tujuan untuk mendapatkan manfaat yang terbaik dari pilihan tempat nongkrong yang nyaman. Mereka membandingkan beberapa brand dari convenience store, walau tidak sampai mencobanya, tetapi hanya melihat sekilas atau mendengarkan testimonial dari teman sebaya. Semua itu dilakukan dengan cermat dan penuh pertimbangan, sebelum akhirnya menetapkan atau menjatuhkan pilihan pada satu convenience store. Yang dianggap memberi manfaat yang mereka harapkan. Informan yang diwawancarai mengaku pada awalnya hampir selalu melakukan

evaluasi alternatif dalam menentukan convenience store. Hal ini mereka lakukan karena mereka ingin memperoleh suatu pilihan tempat yang tepat sesuai dengan kebutuhannya, untuk mengobrol dengan bebas.

Namun untuk kondisi tertentu, seperti masalah waktu dan lokasi, tidak selalu dibutuhkan evaluasi alternatif, karena informan sudah terbiasa dan merasa cocok dengan satu merek dari convenience store. Dari jawaban informan 1 dapat dilihat bahwa dia memang tidak melakukan evaluasi lagi sebelum memutuskan untuk perlu ke convenience store. Hal tersebut karena informan 1 sudah memiliki pengalaman sebelumnya dalam memilih convenience store, dan merasa cocok dengan mereknya, sehingga tidak membutuhkan evaluasi alternatif lagi.

Pada saat konsumen remaja akhirnya memutuskan untuk memilih dan menentukan convenience store, mereka memiliki beberapa pertimbangan yang menurut mereka penting, diantaranya: lokasi, ramai/ tidaknya, jam operasi, dan produk yang tersedia. Dalam hal ini kondisi yang diharapkan adalah tempatnya memang menyediakan space yang cukup, dan promosi yang ditawarkan. Selain itu, letak toko juga menjadi pertimbangan bagi konsumen. Konsumen remaja menginginkan produk dengan kenyamanan yang tinggi, namun dari segi harga juga tidak terlalu mahal.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan informan, umumnya mereka menganggap merek convenience store sebagai faktor yang sangat penting dalam memilih convenience store. Mereka juga tidak mempermasalahkan soal harga, tetapi asalkan mampu memenuhi kriteria yang mereka tetapkan dan memberikan manfaat yang mereka harapkan, maka harga yang lebih tinggi tidak menjadi masalah.

Selain karena beberapa pertimbangan, adakalanya konsumen remaja memutuskan untuk ke satu convenience store karena pengaruh dari pihak lain, dalam

hal ini adalah teman sebaya (peer group), maupun karena saran yang mereka lihat di majalah remaja. Seperti yang terjadi pada informan 1 dan informan 3, mereka memutuskan ke convenience store, karena saran dari teman sebayanya.

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan muncul apabila suatu produk mampu memberikan manfaat atau kepuasan yang diharapkan oleh konsumen. Dengan kata lain, hal ini berhubungan dengan ekspektasi konsumen terhadap kinerja suatu produk. Demikian juga halnya dengan convenience store. Konsumen remaja yang ingin mengisi waktu luang di tempat yang sesuai harapannya, tentunya berharap ada manfaat dari convenience store pilihannya, bahwa tempat ini bisa menjadi tempat yang tepat untuk duduk, mengisi waktu, dan menghilangkan kepenatan.

Informan umumnya mengatakan bahwa mereka belum tentu berganti merek convenience store meskipun ada pilihan-pilihan baru yang menawarkan promo yang lebih special. Hal itu karena mereka menganggap merek pilihannya memiliki keunggulan sendiri, baik dari segi harga maupun lokasi.

Kepuasan konsumen akan manfaat suatu convenience store menyebabkan konsumen yang bersangkutan memutuskan untuk tetap menggunakan merek yang sama pada pembelian berikutnya, serta yang paling diharapkan oleh para produsen, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan produk itu ke orang lain. Hal ini juga dilakukan oleh konsumen remaja. Mereka menyatakan bahwa mereka akan merekomendasikan pengalamannya kepada teman-teman dekat mereka. Seperti yang diungkapkan oleh informan kepada peneliti, bahwa mereka akan menyarankan convenience store yang menurut mereka bagus dan berkualitas kepada teman-teman peer group mereka.

BAB V

KESIMPULAN DAN DISKUSI

5.1. Kesimpulan

5.1.1. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Remaja dalam Memilih Convenience store

Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dari tahap pengenalan kebutuhan, kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta diakhiri dengan evaluasi pasca pembelian. Namun, tidak semua pembelian produk harus melewati keseluruhan tahap-tahap tersebut. Pada tahap pengenalan masalah, dapat ditemukan adanya motif escapisme pada informan remaja dalam penelitian ini.

Beberapa pertimbangan memilih Convenience store adalah lokasi terjangkau, harga makanan, kebutuhan akan hal yang baru setelah bosan menikmati mall, kenyamanan untuk bisa berdiam lama di store itu, kebebasan untuk menikmati produk tanpa aturan yang terlalu ketat (menggambil keju sepuasnya untuk makanan tertentu), dan kesan ramai dari luar store akan membuat konsumen penasaran dengan apa yang terjadi di dalamnya. Terjangkaunya lokasi dikaitkan dengan konsep liking. Yang tidak kalah mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih convenience store adalah jam operasi store, semakin malam akan semakin baik, karena tidak ada pilihan tempat yang beroperasi hingga larut malam.

Pengaruh teman sebaya sangat signifikan sebagai faktor penguat konsumen remaja dalam mengambil keputusan memilih convenience store. Selain itu strategi marketing word of mouth ternyata menjadi salah satu kunci sukses keberhasilan beberapa convenience store di kota besar Jakarta, selain didukung oleh pemasangan

iklan billboard di tempat umum. Masalah yang umumnya dialami oleh informan dalam penelitian ini adalah stress terhadap fase yang dialaminya, yaitu stress sekolah dan juga stress beradaptasi dengan hubungan antara anak dan orang tua. Kesan pertama sangat menentukan dan afeksi konsumen remaja saat mencoba sesuatu yang baru, convenience store, akan menentukan pengulangan perilaku pembelian berikutnya.

5.1.2. Convenience store Sebagai Sarana *Escapism* Konsumen Remaja

Dari hasil penelitian tiga informan ditemukan bahwa ketiganya mengalami tekanan dan stress yang didominasi oleh stress sekolah dan juga hubungan dengan orang tua. Untuk mengatasi perasaan stressnya, informan membutuhkan sebuah aktivitas untuk menyalurkan rasa stress di waktu luangnya. Ada banyak alternatif pilihan tempat bagi konsumen remaja untuk mengisi waktu luang, seperti pergi ke mal, ke club, ke rumah teman, atau ke warnet, tetapi pada intinya konsumen remaja pada akhirnya menjadi tempat untuk nongkrong agar bisa melupakan masalahnya sejenak.

Konsumen remaja memiliki kebutuhan untuk bisa berbagi dengan teman sebayanya, sebagai proses penguatan identitas diri. Sebuah convenience store tidak hanya menawarkan produk, tetapi lebih kepada tempat (place), konsumen membutuhkan sebuah tempat yang nyaman untuk menyalurkan dan memenuhi kebutuhan yang mungkin tidak terpenuhi di sekolah maupun di rumah.

Dalam penelitian ini, untuk menentukan informan, peneliti melakukan beberapa langkah, yaitu dengan melakukan seleksi sampling sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, melalui social media, account twitter convenience store. Dari account twitter itu, peneliti mencoba melakukan pendekatan dan meminta kesediaan

para konsumen remaja untuk menjadi informan. Namun pada prakteknya, mendapatkan informan dengan metode seperti ini, membutuhkan jangka waktu yang tidak pendek. Selain itu, peneliti melakukan pencarian informan dengan metode random, sampai terpilihlah tiga informan yang bersedia untuk menceritakan pengalaman personalnya secara mendalam kepada peneliti. Tanpa direncanakan, ketiga informan dalam penelitian ini memiliki kecenderungan yang sama dalam kondisi ekonomi dan sosial, suku bangsa yang sama, dan juga karakter sekolah swasta dengan tingkat yang sama. Kondisi ini bisa menjadi catatan khusus dalam penelitian sebagai keterbatasan yang memiliki sisi keterbatasan maupun keunggulan.

Dari sisi keunggulan, lebih mudah bagi peneliti untuk menggali informasi dan makna yang dialami oleh informan, karena ada persamaan latar belakang etnis dan budaya. Dari sisi keterbatasan, penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan, memang metode kualitatif tidak bisa digeneralisasikan.

5.2. Implikasi

5.2.1. Implikasi Akademis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen remaja di Indonesia khususnya mengalami masalah manajemen emosi stress berkaitan dengan perannya di sekolah, terutama padatnya jadwal pelajaran setiap harinya. Remaja pun membutuhkan arena pelarian untuk bisa menetralsir emosi-emosi kecemasan dan juga emosi stress dalam jiwanya.

Pengaruh teman sebaya masih sangat kuat dan sesuai dengan hasil-hasil penelitian mengenai psikologi perkembangan remaja selama puluhan tahun silam. Walaupun zaman telah berubah, tetapi fase remaja tidak mengalami perubahan,

remaja tetaplah sosok individu yang mencari identitas diri, salah satunya melalui teman sebaya dan kelompok referensi.

Untuk penelitian selanjutnya, perlu diperhatikan mengenai pembatasan sample, agar lebih terfokus, khususnya mengenai kondisi sosial budaya dari informan itu. Hal yang perlu diperhatikan adalah tahapan pengambilan keputusan, bukan kasus dari informan itu. Karena metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah positivistik kualitatif, yang harus dilaporkan adalah proses pengambilan keputusan konsumen remaja terhadap convenience store, namun dalam penelitian ini mendapatkan hal lain mengenai pemaknaan convenience store oleh remaja.

5.2.2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen pertama kali akan tertarik pada convenience store setelah mendengar rekomendasi dari teman sebaya, sehingga pemasar perlu merancang strategi penyampaian pesan dengan cara yang lebih praktis. Dapat dikatakan para konsumen remaja pada akhirnya berperan sebagai marketer dari produk atau brand itu sendiri. Dengan memberikan sistem reward bagi para konsumen remaja yang berperan sebagai marketer, maka pola penyebaran pesan akan lebih pesat lagi. Remaja menyukai hal yang baru dan belum pernah dia coba, ketika ada teman sebayanya bertanya suatu hal yang dianggap trend, tetapi dia belum pernah mencobanya, ada dorongan untuk melakukan pencarian dan melakukan pengalaman yang sama.

5.3. Rekomendasi Penelitian

5.3.1. Rekomendasi Akademis

Ada beberapa rekomendasi akademis yang kiranya dapat berguna untuk penelitian lanjutan mengenai convenience store dan proses pengambilan keputusan remaja saat memilihnya:

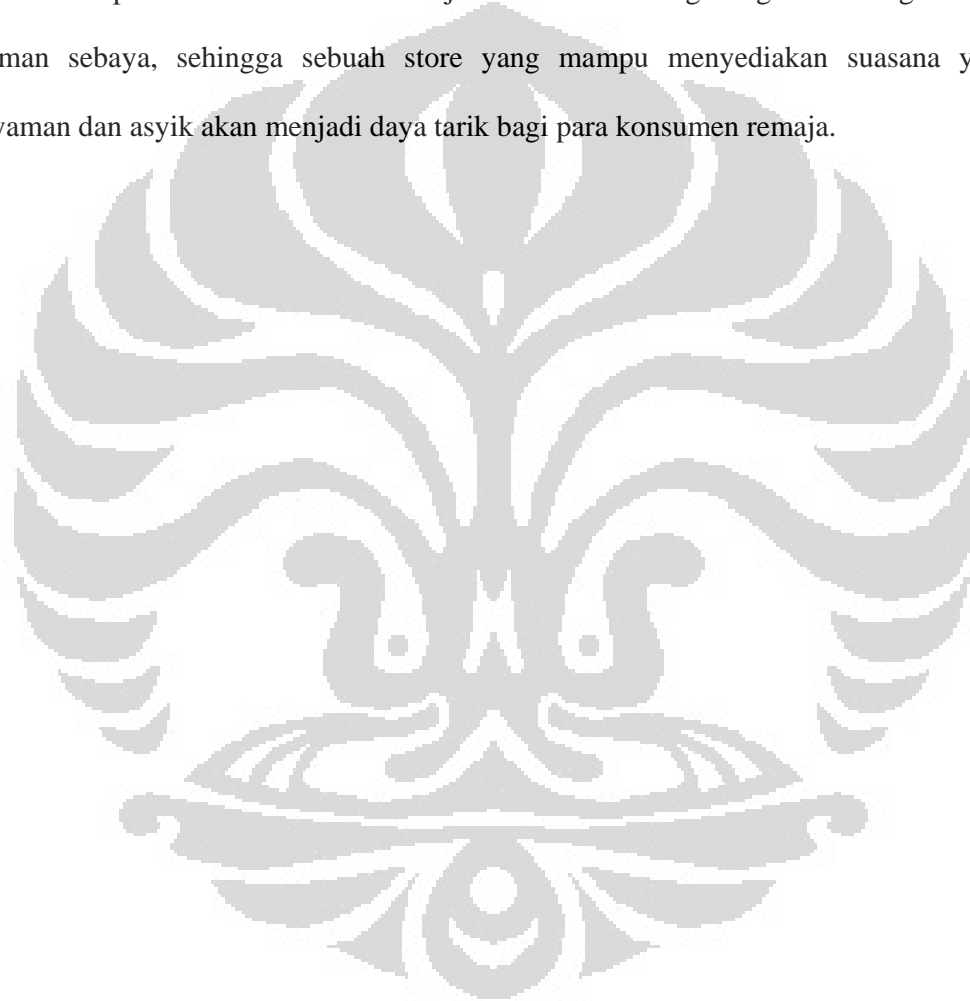
1. Penelitian mengenai strategi word of mouth dikaitkan dengan produk convenience store juga bisa dilakukan dengan metode kuantitatif, untuk mengetahui seberapa besar korelasi dan efektivitas strategi marketing ini bagi konsumen usia remaja.
2. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pola komunikasi yang terbentuk diantara konsumen remaja, karena dalam penelitian ini ada beberapa bentuk kata-kata dan bentuk penyampaian yang ternyata efektif untuk mendorong konsumen remaja untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian.
3. Penelitian berikutnya bisa menelusuri apakah convenience store memang menarik perhatian konsumen remaja saja atau bisa juga konsumen dewasa.

5.3.2. Rekomendasi Praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen remaja dalam memilih convenience store diawali dengan mendengar atau mendapatkan informasi dari orang lain, khususnya teman sebaya. Dalam hal ini metode word of mouth bekerja sangat efektif dalam kalangan konsumen usia remaja. Hal ini merupakan tantangan bagi para produsen untuk menciptakan inovasi yang mampu menarik konsumen remaja, untuk akhirnya menceritakannya kepada temannya yang lain. Pertanyaan yang sangat ampuh untuk mendorong konsumen

remaja untuk datang ke convenience store adalah “apakah sudah pernah mencoba (nama produk)?” Remaja ternyata memiliki kecenderungan untuk mengikuti rasa penasarannya, untuk membuktikan apa yang teman sebayanya sudah coba.

Keunggulan produk akan menjadi daya tarik dari convenience store, kemudian suasana yang terlihat dari luar pun menjadi faktor yang mendorong konsumen remaja untuk mampir. Kebutuhan utama remaja adalah untuk nongkrong dan berbagi dengan teman sebaya, sehingga sebuah store yang mampu menyediakan suasana yang nyaman dan asyik akan menjadi daya tarik bagi para konsumen remaja.



DAFTAR PUSTAKA

- Cozby, Paul C, *Methods in Behavioral Research (8th Edition)*, Mc Graw Hill, New York : 2003
- Creasey, Gary L, *Research Methods in Lifespan Development*, Pearson Education Inc., 2006
- Coleman, John C and Leo Hendry, *The Nature of Adolesence*, Routledge; London, 1990.
- Cateora, Phillip R; Gilly, Mary C & Graham, John L, *International Marketing (14th Edition)*, Mc Graw Hill, 2009.
- Daymon, Christine dan Holloway, Immy, *Qualitative Research Methods in Public Relations & Marketing Communications*, Routledge Taylor & Francis Group, 2001.
- Engel, J.F.R.D. Blackwell, P.W. Miniard, *Consumer Behavior 8th Edition*, The Dryden Press: Forth Worth Texas, 1995.
- Ferrell, O.C; Hirt, Geoffrey & Ferrel, Linda, *Business: A Changing World*, Mc Graw Hill, 2008.
- Hawkins, Best, Corey, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Mc Graw Hill: Boston, USA, 2005.
- Hennink, Monique; Hutter, Inge, & Bailey, Ajay, *Qualitative Research Methods*, Sage Publications ltd, London: 2011.
- Hurlock, E.B, *Developmental Psychology: A Lifespan Approach*, Mc Graw Hill: Boston, 1990.
- Kotler, Phillip, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Cetakan ke 3, Erlangga, Jakarta: 1989

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, *Principles of Marketing (Ninth Edition)*, Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey : 2001
- Kotler, Phillip dan Swee, Hoon Ang, Siew Meng Helong, Ching Tiong Tan, *Marketing Management: An Asian Perspective (3rd Edition)*, Prentice Hall, Pearson Education Asia Pte Ltd: 2003
- Kurtz, David L, *Principles of Contemporary Marketing*, Thomson South Western: 2008
- Kristi, Poerwandari & Fuad Hasan, *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Konsumen*, Fakultas Psikologi Universitas Indonesia, Jakarta : 2007
- Kimura, Naomi; Ikuta, Tadashi, *Seven-Eleven, Amateurs Who Created Convenience Stores*, Elex Media Komputindo, Jakarta: 2011.
- Kotler, P., & Gary, A, *Principles of Marketing 11th Edition*, Prentice Hall, New Jersey: 2006.
- Kotler, P, & Gary, A, *Principles of Marketing 9th Edition*, Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey: 2001.
- Kroger, Jane, *Identity in Adolescence (The Balance Between Self and Other) 3rd Edition*, Psychology Press, 2004.
- Loudon, and Della Bitta, *Consumer Behavior: Concept and Application*, Mc Graw Hill Book Company: Singapore, 1993.
- Martin, Lindstrom, *Top Brand Anak & Remaja*, Penerbit PPM, Jakarta: 2007.
- Mowen, John C dan Minor, Michael, *Perilaku Konsumen*, Jilid II, Cetakan ke 5, Erlangga, Jakarta: 2002
- Neuman, W. Lawrence, *Social Research Methods: Qualitative & Quantitative Approaches (5th Edition)*, Pearson Education, 2003.

- Nelson, D.L, and J.C. Quick, *Organizational Behavior*, West Publishing Company:
New York, 1997.
- P.R, Smith & Chris Berry, *Strategic Marketing Communication*, Revised Ed, 1999.
- Patton, Michael Quinn, *Qualitative Research & Evaluative Methods*, Sage
Publications, London : 1990
- P.R, Smith & Chris Berry, *Strategic Marketing Communications*, Revised Ed., 1999
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi
Pemasaran Edisi Keempat Jilid II*, Erlangga, 1996.
- Russell, Edward, *The Fundamentals of Marketing*, AVA Publishing, SA, 2010.
- Solomon, Michael R, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (8th Edition)*,
Pearson, 2009.
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar, *Consumer Behavior (10th Edition)*,
Pearson Educations In, 2010.
- Stewart, Charles J & Cash, William B, *Interviewing: Principles and Practices*, Mc
Graw Hill, USA: 2000.
- Santrock, John W., *Adolescence (11th Edition)*, Mc Graw Hill International., New
York : 2007
- Willig, Carla, *Introducing Qualitative Research in Psychology: Adventures in Theory
& Method*, Mc Graw Hill Education, New York : 2003
- Zaltman, Gerald & Zaltman, Lindsay, *Marketing Metaphoria : What Deep Metaphors
Reveal About The Minds of Consumers*, Harvard Business Press, Boston :
2008

Jurnal-jurnal

- Baumeister, Roy F. 2002. *Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior*. Journal of Consumer Research, Vol.28.
- Baumgartner, Hans. 2002. *Toward a Personology of The Consumer*. Journal of Consumer Research, Vol. 29.
- Cowley, Elizabeth. 2007. *How Enjoyable Was It? Remembering an Affective Reaction to a Previous Consumption Experience*. Journal of Consumer Research, Vol. 34.
- Ramanathan, Suresh., and McGill, Ann L. 2007. *Consuming with Others: Social Influences on Moment-to-Moment and Retrospective Evaluations of an Experience*. Journal of Consumer Research, Vol. 34.
- Hoch, Stephen J. 2002. *Product Experience Is Seductive*. Journal of Consumer Research, Vol. 29.
- Erdem, Tulin., Swait, Joffre. 2004. *Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice*. Journal of Consumer Research, Vol. 31.
- Escalas, Jennifer Edson., Bettman, James R. 2005. *Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning*. Journal of Consumer Research, Vol. 32.
- Novemsky, Nathan., Dhar, Ravi. 2005. *Goal Fulfillment and Goal Targets in Sequential Choice*. Journal of Consumer Research, Vol. 32.
- Williams, Patti, and Drolet, Aimee. 2005. *Age-Related Differences in Responses to Emotional Advertisements*. Journal of Consumer Research, Vol. 32.

LAMPIRAN

Transkrip Informan 1 (HA):

Tahun 2011 aku mulai ke Seven Eleven, sama teman-teman, awalnya nongkrong lalu sekalian makan, dua-duanya minum dan makan. Big bite. Biasanya kalau jajan pakai duit orang tua. Kalau mau beli barang di keluarga, aturannya, kadang bilang, kadang atur sendiri, kalau lagi waktu luang, aku ajak teman pergi ke Gading, biasanya semuanya jalan, nongkrong, makan.

Sudah 6-10 kali ke Seven Eleven, tidak harus wajib tiap bulan kesana. Kalau lagi mumet, paling enak dengar musik yang kencang. Nongkrong dengan teman-teman juga enak. Masalah yang sering muncul biasanya lebih senang ke teman, kalau orang tua tuh kaku, biasanya kaku tuh bukannya..caranya nggak enak gitu, jadi enakan teman. Teman dekatnya kebanyakan teman sekolah. Setiap hari ngobrol dengan teman. Semuanya diobrolin, gosippin orang, seru-seruan. Ada momen yang mengubah cara berpikir, kayak melihat dunia yang benar-benar metropolitan, dunia clubbing, tempat nongkrong tuh kayak gimana, waktu SMP masih cupu, di kurung di kamar, belajar. Sekarang sudah tau dunia itu, dari teman-teman. Nongkrong, gitu-gitu saja, sih. Semenjak SMA jadi lebih bebas, kalau dulu SMP tidak boleh, kalau SMA sudah boleh karena mama pikir sudah dewasa.

Seven eleven enakya untuk malam, biasanya aku pulang pagi bisa jam 2 jam 3 pagi. Kalau sama teman dijemputnya sore, lalu sampai pagi ya. Ngapain aja? Makan, abis makan lihat barang bagus, kalau ada duit beli, kalau suka, lalu temenin teman ngapain, kadang kalau ada event di fashion hub nonton boys apa, kalau ada film bagus ya nonton, abis itu cafe, kalau bener bener nganggur ya ke sevel, kalau lagi males pulang ke sevel deh. Satu orang satu ya disana. Tapi di sevel sebentar paling 2 jam an, setelah capek langsung deh ke sevel, cewe cowo gabung. Kalau pulang pagi, mama sudah tidur, aku bawa kunci sendiri.

Kita malas banget, sekolah ngantuk, mau tidur, bawaannya ngantuk, paling malas kalau sesi doa, harus berdiri terus selama 5 menit, kalau duduk kan sambil tidur kan. Sekolah bisa dibawa fun? Teman-temannya, teman sekelas itu bisa jadi fun. Malamnya pasti bikin tugas. Nggak enak, aku kan takut ya, alumni-alumni, ulangan selalu 100, tapi saat masuk Atma, IP nya hanya 2 koma, bikin aku takut masuk Akun, aku sebenarnya lumayan di Akun.

Koras, terkadang ingin bolos. Kadang aku koras hanya untuk cari teman, ko Didi, ko Tommy, siapapun, mama suka paksa. Mama terus paksa untuk shinjin. Jujur saja, sejak mama ikut STAB, kayak makin rese gitu, jadi dia tuh, aku belajar dari Ci Dela, Cuma tek, tapi kena, kalau mama aku kan panjang. Mamanya tuh udah cape ati ceramahin dia, ternyata caranya adalah cuekkin, aku biasanya melawan. Aku kan jarang Gongyo Daimoku, makin diomongin, makin apaan sih, sebelum ikut STAB, mama nggak bawel. Nggak tau kenapa jadi reseh banget. Aku tau kita nggak akan menang kalau berdebat dengan orang tua. Aku nggak pernah menang sama mama, aku pasti kalah. Aku kan rada capek, butuh tidur, istilahnya, aku pokoknya, pernah melawan, karena les pelajaran. Aku benci banget, bawaannya dikonsentrasiin, aku maunya dibawa fun, aku les Cuma bahasa Inggris, itu pun bukan pelajaran, tapi speaking gitu, kayak wall street, aku kan enjoy, karena guru bulenya asyik. Fun tapi fun belajar. Nah yang satu ini (les), gurunya bener-bener, seumurannya aku tuh, minta digampar, gurunya tuh, gini ci, aku misalnya deket ulangan soal harus makin banyak, tapi ini belum ulangan aja, udah dikasih soal sampai banyak banget. Dikasih 3 soal begitu, dikasih begitu, mau pulang gitu dong, udah ngerti intinya, dikasih lagi soal 3 biji. Les dari jam 3 sampai jam 9, dia nggak rugi, memang bagus, sih, intinya, dia ingin muridnya mengerti, padahal aku udah mengerti, nggak perlu latihan. Sekarang nggak les, tapi nilaiku tetap lumayan. Jadi disana aku Cuma dapat basicnya doang. Kalau belum selesai, nggak

boleh pulang, tetapi ditahan, orang tua sampai minta-minta anaknya pulang, tetapi tidak dikasih. Awal-awal semangat les, semester 2 makin susah, udah deh masuk IPS. Tapi masuk IPS enak banget, nggak nguras otak, Cuma hafalan, Geografi, Ekonomi. Aku paling mati di matematika, diputer-puter, bener-bener deh bikin pusing banget.

Aku tutup kamar, kunci, speaker gede, supaya okehannya tidak kedengaran. Keseringan dipuji juga efeknya nggak bagus. Shinjin bukan karena orang lain seharusnya. Masalah keluarga sudah beres. Jadi pas papa lagi ke luar rumah, disuruh pilih mau sama papa atau mama, aku pikir Haurine udah sama mama, ada temen, ya sudah aku temani papa. Papa paling bisa ngertiin aku, kenapa aku nggak ikut MB lagi, papa bisa ngertiin aku. Papa sekarang pun slack dengan mama, tapi papa pendam saja. Biasanya mama bisa 3 kali lipat omongnya, sejak ikut STAB, mulutnya jadi lebar. Papa sekarang merokok, buat hilangin kekesalannya. Aku lihat papa lempar golok ke arah mama, goloknya kena mobil, saat itu aku hanya melihat. Goloknya kena mobil, lalu mama segera keluar dari rumah. Papa nggak berani sama aku, kecuali kalau emosi meledak. Aku pernah berantem sama papa karena ekskul, setelah selesai ekskul kan ada game 6-6, ada 2 set, dan biasanya lama kan itu. Pulang bisa jam 18.30, padahal les 18.45, pulang cepat mandi, terus pergi, papa marah-marah, aku bisa ngerti, sih, itu salah aku, makanya tiap hari Selasa doang yang pulang cepet. Aku nggak tau, sih, kenapa nggak melakukan hal-hal yang merugikan, seperti genk motor. Rutinitas lama-lama, kalau tidak dipenuhi dengan sepenuhnya. Mama sejak daimoku, kan kamarku kan disini, keluar langsung ruang Gohonzon, mama suka nyalain lampu, dan kamarku kacanya banyak. Waktu papa slack sama mama, papa kan butuh teman, supaya ada relasi gimana, daripada dengan anak, tapi mama sibuk. Dulu masih senin olahraga bareng, selasa jalan lagi, jalan kaki terus ke mall, jalan kaki jadi sehat, nggak naik motor. Sekarang udah nggak, papa di rumah aja sendiri, nggak ada yang temani. Jangan terlalu sering gitu harusnya. Sabtu free. Papa pendam saja, karena papa tau kalau omongin ke mama, bisa dibalas lebih banyak.

Sudah tau banget ortu kamu? Kita udah tau kesalahan kita, kekurangan dimana, tetapi kalau melakukan sesuatu yang enak, diulang-ulang, gimana, sih, rasanya. Elu nggak usah boros-boros luh, karena menurut mama jalan-jalan kan enak. Biasanya papa yang bukain pintu, aku nggak dikasih pegang kunci. Sampai jam 4 pagi, papa belum tidur, nungguin aku pulang. Aku ke warnet untuk cari suasana, cari teman, tidak hanya untuk main games. Disana banyak anak muda, yang lucu, kesana bukan merasa kecil, aku pernah 3 hari keluar dari rumah, inep di warnet, baru saja, Februari deh, uang jajan masih cukup, 3 hari nggak mandi, ke rumah popo, ada motor kan. Warnet dekat rumah popo. Kadang merasa seperti disumpahin, aku merasa seperti disumpahin. Aku kadang jadi suka iri, lagi main ke rumah teman, emak gaul, omongnya fleksibel, nggak diceramahin, ma mau pergi ya, sama siapa? Sama teman, oh ya udah, jadi enak kalau begitu. Aku kan pikir, mungkin karena nilai pelajaran bagus, ya udah aku bagusin nilai, eh aku kayak gitu juga, eh nggak boleh. Mama tuh rese kalau aku udah janji dari kapan-kapan, eh tau-tau nggak dikasih, alasannya nggak boleh, aku biasanya kabur, karena aku udah janji, aku nggak bisa batalin janji, apalagi kalau cewek. Banyak anak SMP yang mentalnya ciut, karena terlalu sering diceramahin, lama-lama jadi eneg, jadi tertutup, jadi jangan terlalu dikasih tau, tapi ini kayaknya loh, keliatannya doang. Menceramah tapi tidak terlalu belepotan, jadi point utamanya saja, titik! Contoh, mandi, aku toh akan mandi juga. tetapi belakangan ini membaik karena aku bolos, aku kan suka capek, aku paling nggak bisa bangun pagi. Kalau liburan saja bangun sampai 12 jam tidurnya, kadang bisa lebih, kalau nggak 12 jam, ngantuk banget. Bangun-bangun jam 11, jam 12, belakangan ini membaik, biasanya kalau bolos kan ramai-ramai kan ya. Kalau dengan Della, absensinya 30%, absensi selama sekolah hanya 30% doang. Masa-masa butuh kebebasan banget ya. Ke warnet 3 hari, rasanya enak banget, nggak hanya soal bebas, sih. Kadang, menginap di rumah teman. Belakangan ini aku sudah bolos sekolah,

nggak apa-apa, malah ada rencana, kamis depan kan libur, hari kejepit, kalau ada yang ajak bolos, malah akan bolos. Intinya butuh liburan. Guru aku aja bilang kalau mau bolos, bolos aja, namanya orang kan butuh istirahat, dia juga guru yang suka bolos, dia suka bilang sakit, padahal istirahat. Jalan, makan, nonton.

Transkrip Informan 2 (JO):

Kesibukan apa aja?Les

Alasan kesini?Ada slurrpy aku minum beli makanan kadang kepengen ya uda kesini

Ada tmpat ngumpul?Ga ke sevel tp ke cafe di pik

Kebetulan rumah disini, kalau lg pingin ya ke sevel, ya uda pesen minuman slurrpy

Suasana?Enak ya kalau siang tp kalau malam org suka merokok jd bau rokok

Ortu kdg tau kdg nggak.

Hobi?Aku hobi nonton denger lagu setiap waktu, lagu campur yg penting enak.

Hub dengan ortu?Punya kakak. Deket kok kalau ada apa ya crita, ya gitu deh, papa, aku nggak tau kerja apa, tp dua duanya ada kantoran. Kalau di rumah ada kakak. Ortu jam 17 Sebenarnya agak malas sekolah, bosan, tingkat kejenuhan uda tingkat 70, hari ini uda kayak kiamat, ulangan tumpuk terus. Sistem ngajarnya bikin malas hanya duduk baca, kita butuh hiburan juga, penabur smuk 4.

Pagi-pagi, kalau lagi ulangan malas banget sekolah apalagi kalau mat. . Ngumpul dengan teman asyik. Kadang jam 3 kadang jam 4 baru bubar. Pulang sekolah paling enak tidurr karena tidurnya kurang banget. Biasanya lanjut les kadang kalau ga bisa ga pulang, jam 19, sampe rumah uda tepar, cuma mandii makan trus tidur

Kalau libur uda ga mau buka buku, tiap hari buka buku itu terus.

Kalau jalan dgn temen, main have fun, pergi pergi kemana gitu.

Konser sih pas smp suka. Kalau sekarang, nonton kan lagi booming korea, misal ada reality shownya kita nonton bareng. Makan kesukaann suka yang pasta. Sukannya lays, terus ada free keju, enak nih. Enak bisa puas, kadang bisa habis juga. Kalau di rumah mau makan apa saja, tidak dibatasin.

Kalau infonya aku suka juga, aku ikut, kalau infonya aku nggak tau sama sekali, ya uda deh asal lewat aja. Aku tau dari dia. Abis pergi dari mana, eh uda coba slurrpy blom, apaan sih, udah ke sevel belum, wah enak juga, mulai dari itu jadi sering kesini.

Kalau stres sekolah, aku tiap hari stress, kayaknya merasa nih tugas kapan habisnya. Takut merah dan ada standard khusus. Kalau ips mat ga terlalu. Aku nggak suka pelajaran komputer, tiap kali pegang barang elektronik pasti barangnya rusak. Bahasa Indonesia, guru agak killer, ketus, omongnya. Kalau tugas makalah, harus perfect, kalau nggak dicoret terus, aku ganti 4 kali, kadang ada guru suka main nilai, misalnya pergantian guru gitu, kita pecicilan ha ha hi hi. Ada guru yang mendayu dayu, ada yang ngambek. Kalau kita nggak mau diem, dia yang mau keluar. Ada guru yang males deh, kalau dia sensi sama aku, aku juga malas. Sekolah tuh skornya 5 atau 6, 5 nggak asiknya tuh pelajarannya, tapi sosialisasinya asik. Di sekolah tidak boleh buka gadget. Baru nunduk dikit, langsung disita deh gadgetnya. Tapi secanggih-canggihnya guru, murid tetap butuh hiburan. Jenuh dr pk 630 - 15, ada 9 pelajaran, ga semua masuk otak, paling hanya konsen 15 menit saja deh, paling kalau hafalan, guru cuma nerangin apa, kadang fotocopian ga berperikemanusiaan. Hah bahan ini keluar semua nih? Aku sih pinginnya ambil, belum ada bayangan, kalau aku ambil ini apa yang.

Disuruh belajar terus di rumah. Walaupun aku sudah les, tapi nilai Math masih jelek. Lalu mama suruh belajar, ulang lagi, di sekolah sudah belajar itu, lalu di rumah belajar itu lagi, aduh. Kalau liburan kan mama kan pernah suruh kamu belajar. Sekarang kita suka iri saja dengan sekolah lain, karena sekolah lain liburnya lebih panjang.

Butuh tidur dan libur, dan butuh jalan-jalan, butuh duit.

Jalan-jalan itu seperti ke mall, main pun keluar duit, jalan-jalan pun butuh makan ya, nggak pernah minta duit perbulan, tapi kalau mau pergi, aku bilang ke mama. Biasanya kalau setiap kali pergi, untuk jalan-jalan ya Rp 200.000,- Kalau setiap minggu pergi diomelin juga, sih, hematlah. Dia tau kita butuh, ya dikasih deh. Kartu kredit nggak dikasih, takut gesek terus.

Kita anak kelas 11, anak SMA yang lagi masa-masa ingin jalan keluyuran, lihat barang bagus, jadi pingin, aku suka aksesoris, baju, cd yang aku suka, model yang kayak lucu-lucu itu deh. Jadi ya, ini bagus, ini bagus.

Makan, kadang nonton, ice skating, atau ke toko apa, misalnya, dia lagi mau nyari apa. 200 ribu untuk sekali pergi. Besok nggak ada ulangan, ya sudah deh kita pergi. Makan gitu, ada yang dari kita nggak laper, ada yang pesan makanan, kita comot aja, biasanya temen-temen ya. Kita tetangga dan satu kelas juga nih. Susah dapatin, sih, susah, tapi cari baju yang ukurannya pas, tuh, susah banget.

Aku juga ya baru ganti bb, masa setahun kemudian ganti ipad, nggaklah. Kalau mau beli dan bagus, ya beli saja.

Aku kadang malas ya temanin mama, kalau liburan kan pingin bangun siang, loyo-loyo, sambil garuk-garuk kepala. Kalau aku dan teman aku, yang sudah terima aku, dia udah terima kekurangan dan kelebihan aku, jadi ya kita enjoy-enjoy aja. Masalah nggak akan luput ya, pasti ada masalah, tapi kita ya yang saling sharing, kita saling mengerti, kalau ada yang nggak suka ya kita ungkapin, ya udah kita bae-an, kalau sudah lama kan kita saling ngerti ya. Bullying, ada nggak? Ya ejekan, bukan niat jelek, paling hanya becanda haha hihi aja.

Konflik dengan teman biasanya ada ya, kadang teman rese nggak tau diri gimana, gitu. Misalnya, aku udah temenan lama, aku udah ngomong-ngomong, di depan temanku dia omongin aku, kadang temen aku rese, udah ditolongin, tapi nggak bilang terima kasih. Kita udah janji-bareng, jam 12 nih ke rumah, dia nggak balik, sampai jam 5 sore aku disuruh nunggu, dan dia nggak bilang minta maaf sama sekali. Pulang pergi sekolah, nggak, sih, ya dia lewat ya asal lewat aja deh..

Memang anak-anak SMUK 4 kere-kere saja, misalnya kalau kita pakai blackberry di sekolah, informasi di grup, mungkin dia nggak pake blackberry, tapi kita sms ke dia juga, kayak begitu. Paling setengah hari deh kalau pergi dengan teman, dari siang sampai malam, kalau dari pagi ya sampai sore, kalau ke dufan ya seharian.

Saya pernah jenuh, karena disini hanya ada hiburan mall saja. Biar nggak bosan, ya jalani saja, kalau kumpul dengan teman, heboh, ketawa ketiwi, asal kita senang, dimana saja ya senang deh.

Pingin deh bawa teman-teman ke Bandung, atau kemana, hiking, kadang bisa bosen juga, kita nggak tahan dengan macetnya, bisa di dalam mobil, berenam, lama di jalan, jadi waktu terbuang sia-sia. Naik busway, nggak tahan antrinya, kelamaan antri. Kalau lagi ngumpul, paling enak, ngomongin orang, guru, pelajaran.

Kalau aku ngomong, aku pingin orang yang denger aku tuh seneng dan ketawa. Kalau mereka ketawa, aku jadi ikut senang. Aku campur ya, aku kebetulan bisa masuk genk dia, bisa pindah genk kelas lain, pokoknya campur deh. Mungkin secara nggak langsung, aku tipe yang menonjol, misalnya kemana, atau jalan, kadang ada temen yang jalannya lama, aku udah di depan, dia bisa ketinggalan di belakang, aku suka teriak, ayo cepetan, jangan lama-lama. Gemes aja, karena jalannya lama, kita udah dimana, dan dia masih di belakang. Kita udah menclak menclok kemana-mana, dia masih jalan di belakang sendiri, apalagi kalau ke mangga dua. Misalnya kita ke satu toko, udah nggak sreg, tapi dia masih mikir di depan itu, beli nggak ya, kalau sudah nggak sreg dengan harganya, mau ngapain, sih. Aku intinya, kalau cocok sama akunya, kalau cocok, benda itu akan terlihat bagus, kalau kita cocok dengan benda itu, kan jadi ada auranya dengan benda itu.

Aku suka, harga mahal, aku beli. Suka dan aku pakai buat apa. Pentingnya, aku beli tuh buat apa, kadang nggak kepakai juga, sih. Kalau di rumah, keluarga sih nggak ada masalah. Yang aku malas banget, karena aku sering pergi sama temen, malasnya setengah mati. Nilai. Kadang seperti Math dan Akuntansi, sudah belajar, tapi tidak bisa mengerjakan soal. Di les bisa, tapi pas ulangan, tidak bisa. Seringnya, kalau akuntansi, Math, tipe pelajaran gitu, aku tipe yang lihat dan cepat ingat, bukan yang putar otak, kalau pelajaran kalau nggak sreg, rasanya mau diam saja. Kalau aku sudah nggak suka dengan sesuatu, aku uda malas deh. Sebenarnya kalau pelajar, yang bikin deg-degan tuh sekolah, kalau pacaran tuh belum lah. Kalau sampai nggak naik kelas, bisa malu banget, bisa nangis darah, seperti ada teman yang tidak naik kelas, kita ngerti, pasti malu setengah mati. Dia tua sendiri, angkatan atas sudah pada lulus, dia masih sekolah, kita ngerti lah perasaannya gimana. Kalau ada barang yang aku mau atau aku mau adain sesuatu, aku baru atur, tapi kalau nggak ada barang yang aku pingin, ya aku nggak atur. Kalau dengar seven eleven, gimana kesan kamu? Masih pingin, adem, makanannya, nggak jauh juga dari rumah. Harganya oke ya, karena rata-rata harga minuman rata-rata ya segitu, snack-snacknya memang segitu. Lays, karena enak kalau dimakan, murah, enak, kenyang, ada saos keju, kayaknya kejunya bikin kenyang. Kalau sama teman, kadang makan itu, kadang minum ini. Dulu awal-awal elite ya, sekarang kan sudah ramai. Dulu kalau ke sevel harus ke daerah selatan. Karena sudah kebanyakan cabang, jadinya ke sevel tuh jadi gampang. Alay, nggak ya, nggak ada hubungan dengan mereka.

Transkrip Informan 3 (RU):

Aku pusing sama sekolah, mau mikir apapun pasti mikir sekolah. Mau urusan teman, diomelin, semua urusannya dengan sekolah. Diomelin mama pun karena sekolah. Sebagian waktu hidupku hanya untuk sekolah saja. Orang tua cuma berpikir, karena sudah bayar uang sekolah, ya sekolah harus serius, padahal aku merasa cemas banget. Cemas tidak naik kelas dan nilai pelajaran merah.

Sudah deh kamu bisa, tapi mau gimana sudah didaftarkan di sekolah, sudah dibantu biaya juga. Elite banget. Deket dari rumah. Di saat yang lain banjir, kita dekat dengan sekolah. Raport itu bisa bikin nggak bisa tidur, semuanya bersumber dari sekolah. Mungkin ada satu dua orang rese, di setiap sekolah selalu ada, kebetulan orang resenya sama nih, dia lagi berulah nih, cewek. Kalau cowok kan cenderung yang cuek, asal lalu, mereka nggak ganggu kita, kalau cewek kan lebih rempong. Aku nggak dibatasi, walau sudah begini, tapi makan tetapi tidak dibatasi.

Kalau uang jajan juga nggak dibatasi. Biasanya pasti ditanya, buat apa, buat apa, ya sudah ngeles aja, mama suruh balikkin, tapi aku nggak balikkin, kalau ditagih ya kita balikkin, paling disuruh buat rincian. Papa sudah nggak dengan mama, sudah cerai.

Benda yang susah didapatin, tuh hp pertama kali, bukan nggak boleh, pernah pakai hp jelek, untuk ganti pun rangenya setahun.

Joan: kalau aku sih terus omongin terus, sampai akhirnya dibeliin sama mama.

Kalau ada barang yang aku mau, biasanya aku akan ajak mama ke toko itu, dan berpura-pura, mengajak mama, Ma, mau kesini Ma mau check harga, ujung-ujungnya dibeliin deh. Aku tipe yang ngikut-ngikut, tapi diam juga. Rudi tipenya menenangkan.

Untuk atasi kejenuhan, gimana cara atasannya, tidur, main, ngobrol. Heart to heart. Obrol yang paling enak tuh. Dimana saja bisa untuk obrol. Asal sama teman-teman dan sikon.

Kalau ramai, nggak mungkin kan curhat.

Tiga alasan untuk balik lagi ke sevel: asyik, adem, dekat rumah, makanan minuman asyik, enak untuk ngemil. Buat ngemil dan ngunyah-ngunyah mulut sih enak.

Untuk yang ingin nongkrong disini, banyak yang terganggu dengan asap rokok, apalagi kalau makin sore, asapnya sampai ngebul, dan itu aku jadi terganggu ya karena kita perokok pasif, jadi Cuma beli pulang karena bau rokok, nongkrong pun jarang, karena rokoknya itu kita jadi malas. Yang merokok tuh campur sari deh, kayaknya engko-engko, om-om gitu ya.

Mungkin karena aku dan teman-teman biasa kesini, jadi kita merasa lebih nyaman disini, hanya 10 menit dari rumah, paling lama 15-20 menit deh. Aku pernah jalan kaki dari sini ke rumah.

Awalnya ke Seven Eleven, lagi sama mama ke bank situ, ma mau coba Slurppy, karena gosip-gosip Slurppy enak, banyak yang bilang gitu, Sevel kan dulu masih elite. Kalau beli slurppy kayaknya keren. Apalagi kalau yang di Singapore, sepupu ada foto. Di spore tuh rapih dan besar, luar negri bagus lah yah. Kalau disini elite ya, kalau di Jepang sudah seperti Alfamart. Di Singapore tuh bersih ya.

