



UNIVERSITAS INDONESIA

**PREFERENSI TERHADAP MEREK PADA KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN *SMARTPHONE*
(Penelitian terhadap Konsumen Pengguna Apple iPhone, RIM
BlackBerry, dan *Smartphone* Berbasis Google Android)**

SKRIPSI

**YODSA RIENALDO
0806463253**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS INDONESIA
DEPOK
JUNI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PREFERENSI TERHADAP MEREK PADA KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN *SMARTPHONE*
(Penelitian Terhadap Konsumen Pengguna Apple iPhone, RIM
BlackBerry, dan *Smartphone* Berbasis Google Android)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

**YODSA RIENALDO
0806463253**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS INDONESIA
DEPOK
JUNI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Yodsa Rienaldo

NPM : 0806463252

Tanda Tangan :

Tanggal : 4 Juli 2012

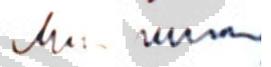
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Yodsa Rienaldo
NPM : 0806463252
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Preferensi Terhadap Merek Pada Konsumen Dalam Pembelian *Smartphone* (Penelitian Terhadap Konsumen Pengguna Apple iPhone, RIM BlackBerry, dan *Smartphone* Berbasis Google Android)

Telah berhasil mempertahankan di hadapan Dewan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Sosial pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : R. Helmi Qodrat Ichtiat ()
Penguji Ahli : Drs. Hari Radiawan M.A. ()
Ketua Sidang : Dra. Ken Reciana Sanjoto M.A. ()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 4 Juli 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Program Sarjana Reguler S1 Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia yang telah mengizinkan dan memberikan banyak arahan dalam proses pembuatan skripsi ini;
2. R. Helmi Qodrat Ichtiat, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing. Terima kasih telah memberikan banyak arahan, bimbingan, beserta berbagai analogi mulai dari bangunan, jus buah, sampai umbi-umbian yang sangat membantu saya dalam pembuatan skripsi yang diawali dari pembuatan *outline* hingga skripsi ini dapat selesai. Terima kasih telah membimbing saya dengan sabar;
3. Nadia Marita Andayani S.Sos., M.A. atas bimbingan, arahan, wejangan, dan motivasi yang diberikan. Tidak lupa ilmu yang diajarkan selama perkuliahan;
4. Drs Hari Radiawan M.A sebagai dosen yang memberikan pengantar serta mengenalkan pada studi periklanan, dan pada akhirnya sebagai penguji akan skripsi ini;
5. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi khususnya pada program studi Periklanan yang selama 4 tahun telah membekali saya dengan banyak ilmu;
6. Keluarga tercinta, Papa Revno Junaidi, Mama Nimmi Elida, kakak Arief Rahman Junaidi, kakak Elva Novarieza beserta suami T. Rahmat dan keponakan saya T. Melvin dan T. Vanessa, yang selalu mendukung,

menyemangati, dan mendoakan, terima kasih karena sudah menjadi keluarga terbaik selama ini;

7. Teman-teman yang sama-sama berjuang untuk lulus semester ini, Bangzul, Kocho, Acim, Idjoy, Yoga, Bobby, Adhi, Sena, Herling, Inyong yang saling menyemangati satu sama lain dan juga tidak lupa untuk saling menertawakan satu sama lain, Ayu Chory dan Astari Dwina yang sama-sama berjuang mencari sang master demi mendapatkan petuah, dan teman-teman lainnya khususnya teman-teman komunikasi angkatan 2008 yang juga sama-sama berjuang untuk lulus pada semester ini;
8. Teman-teman yang telah lulus lebih dulu pada semester sebelumnya, Ajie, Yurgen, David, Ivan, Ucuy, Abal, dan teman-teman lainnya yang telah memberikan semangat dengan caranya masing-masing;
9. Dan seluruh teman-teman seangkatan Komunikasi 2008 sebagai teman, kelompok, rekan, partner, dan juga sahabat yang telah menjadi satu bagian yang tidak bisa dipisahkan;
10. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala dukungan dan bantuan yang telah diberikan.
11. *Special Thanks* untuk Nana, sebagai seseorang yang paling spesial selama hampir tujuh tahun ini, atas segala dukungan serta bantuannya, dan juga 'gangguan'nya dalam pengerjaan skripsi ini;
12. Terakhir untuk si Vaio biru sebagai partner yang tidak pernah mengecewakan dan bersama-sama menyelesaikan berbagai pekerjaan hampir selama empat tahun kuliah, yang sayang sekali tidak bisa menemani sampai akhir karena dibawa kabur oleh maling.

Besar kiranya harapan peneliti agar skripsi ini memberikan manfaat yang besar bagi siapa pun yang membacanya, khususnya bagi mahasiswa yang menempuh studi Periklanan. Terima kasih.

Depok, 17 Juli 2011

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

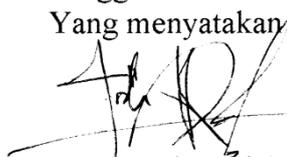
Nama : Yodsa Rienaldo
NPM : 0806463252
Program Studi : S1 Reguler Ilmu Komunikasi
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

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

Preferensi Terhadap Merek Pada Konsumen Dalam Pembelian *Smartphone* (Penelitian Terhadap Konsumen Pengguna Apple iPhone, RIM BlackBerry, dan Smartphone Berbasis Google Android)

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

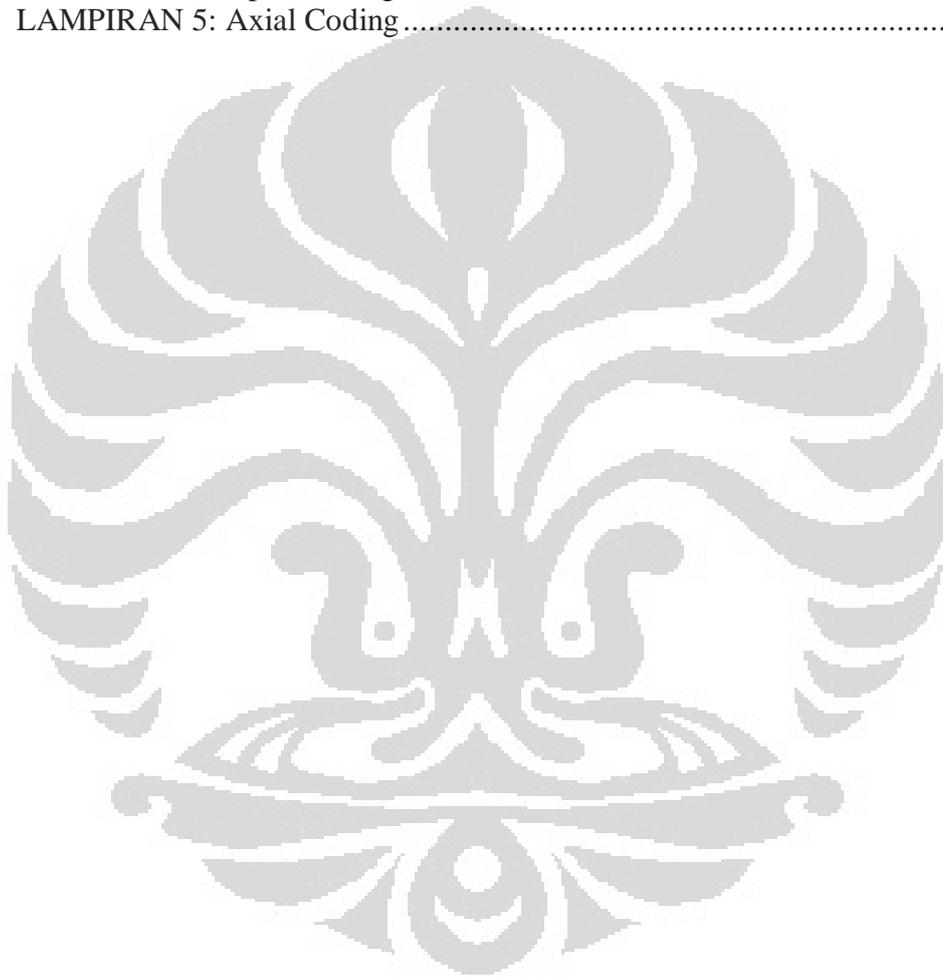
Dibuat di : Depok
Pada tanggal : 13 Juni 2012
Yang menyatakan

(Yodsa Rienaldo)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
ABSTRAK.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.1.1. Konsumen dan Preferensi Konsumen dalam Perilaku Konsumsi	1
1.1.2. <i>Smartphone</i> dan Teknologi Komunikasi.....	2
1.1.3. BlackBerry	4
1.1.4. iPhone.....	5
1.1.5. Android	6
1.1.6. Persaingan antar Produk <i>Smartphone</i>	7
1.1.7. Peranan <i>Smartphone</i> terhadap Pengguna <i>Smartphone</i>	9
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	11
1.4. Tujuan Penelitian	12
1.5. Signifikansi Penelitian	12
1.5.1. Signifikansi Akademik.....	12
1.5.2. Signifikansi Praktis.....	12
BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN	13
2.1. Kerangka Teori.....	13
2.1.1. Konsumen	13
2.1.2. Perilaku Konsumen	14
2.1.3. Lima Tahap Pembelian Produk Oleh Konsumen	15
2.1.4. Teori Stimulus-Respons dalam Pembentukan Preferensi	18
2.1.5. Pemaknaan Atribut Produk oleh Konsumen.....	20
2.1.6. Konsep Diri.....	22
2.1.7. Kelompok Rujukan.....	25
2.1.8. Keluarga	31
2.1.9. Pengaruh Personal	32
2.1.10. Sosialisasi.....	35
2.2. Asumsi Teoritis	37
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1. Paradigma Penelitian	39
3.2. Pendekatan Penelitian	39

3.3.	Sifat Penelitian.....	40
3.4.	Strategi Penelitian.....	41
3.5.	Subjek Penelitian.....	41
3.5.1.	Metode Pengambilan Subjek.....	41
3.5.2.	Karakteristik Subjek.....	42
3.6.	Metode Pengumpulan Data.....	43
3.6.1.	Wawancara Mendalam.....	43
3.6.2.	Observasi.....	44
3.7.	Instrumen Penelitian.....	44
3.7.1.	Pedoman Wawancara.....	44
3.7.2.	Alat Perekam Suara.....	44
3.8.	Kriteria Kualitas Penelitian.....	45
BAB 4	PROFIL PRODUK.....	47
4.1.	BlackBerry.....	47
4.1.1.	Sejarah BlackBerry.....	47
4.1.2.	Fitur-Fitur BlackBerry.....	49
4.1.3.	Layanan BlackBerry.....	50
4.2.	iPhone.....	51
4.2.1.	Sejarah iPhone.....	51
4.2.2.	<i>User Interface</i>	52
4.2.3.	Aplikasi Pihak Ketiga.....	54
4.3.	Android.....	55
4.3.1.	Sejarah Andoid.....	55
4.3.2.	Lisensi.....	56
4.3.3.	Hak Cipta dan Paten.....	57
BAB 5	ANALISIS.....	59
5.1.	Deskripsi Singkat Tentang Informan.....	59
5.1.1.	Informan 1 (ARJ).....	59
5.1.2.	Informan 2 (AP).....	62
5.1.3.	Informan 3 (MA).....	65
5.1.4.	Informan 4 (OW).....	67
5.1.5.	Informan 5 (EO).....	69
5.2.	Pola dan Latar Belakang Pergantian Perangkat genggam.....	72
5.3.	Tahapan Proses Pembelian Produk Oleh Informan.....	76
5.4.	Makna Atribut Produk dalam Penentuan Pilihan Konsumen.....	96
5.5.	Konsep Diri.....	104
5.6.	Kelompok Rujukan.....	111
5.7.	Keluarga.....	114
5.8.	Pengaruh Personal.....	115
5.9.	Sosialisasi.....	116
5.10.	Peringkat Preferensi Informan terhadap Atribut dalam Pemilihan Produk.....	117
BAB 6	KESIMPULAN.....	121
6.1.	Kesimpulan Penelitian.....	121
6.2.	Implikasi Penelitian.....	123
6.2.1.	Akademis.....	123
6.2.2.	Praktis.....	124

6.2.3. Metodologi.....	124
6.3. Rekomendasi Penelitian.....	125
DAFTAR PUSTAKA	127
Buku	127
Jurnal	129
Artikel.....	130
LAMPIRAN	137
LAMPIRAN 1: Kategorisasi	xiv
LAMPIRAN 2: Panduan Wawancara	xvii
LAMPIRAN 3: Transkrip Wawancara.....	xviii
LAMPIRAN 4: Open Coding	liv
LAMPIRAN 5: Axial Coding.....	lxii



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Lima Tahap Proses Pembelian Produk Oleh konsumen	16
Gambar 2.2 Model Perilaku konsumen.....	19
Gambar 2.3 Mean Ends Chain.....	22
Gambar 2.4 <i>Multistep Flow of Communication</i>	35



DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 Pola Pergantian Perangkat Genggam	76
Tabel 5.2 Lima Tahap Pembelian Produk.....	92
Tabel 5.3 <i>Mean Ends Chain</i>	100



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

1.1.1. Konsumen dan Preferensi Konsumen dalam Perilaku

Konsumsi

Konsumen merupakan orang-orang yang membeli atau menggunakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Wells, Moriarty, & Burnett, 2006). Konsumen akan selalu mencoba untuk memuaskan kebutuhannya, selalu mencari *benefit* tertentu dari solusi yang ditawarkan sebuah produk, dan melihat sebuah produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang bervariasi untuk memberikan *benefit* untuk memuaskan kebutuhan yang mereka miliki.

Kegiatan mengonsumsi yang dilakukan oleh konsumen tidak terjadi begitu saja, melainkan melalui berbagai tahapan. Preferensi sebagai salah satu bagian dari respons konsumen merupakan bagian yang penting dalam perilaku konsumen, karena preferensi yang akan menentukan pilihan atas produk yang akan digunakan. Oleh karena itu, dalam evaluasi atas produk oleh konsumen yang berkaitan dengan keputusan untuk menggunakan suatu produk akan didasari atas preferensi yang bersumber dari atribut yang menarik minat konsumen dan amat bervariasi dari produk satu ke produk lainnya.

Konsumen juga bervariasi dalam hal atribut mana yang mereka nilai relevan dengan kebutuhan mereka dan memiliki tingkat kepentingan yang paling tinggi dari berbagai atribut yang ditawarkan oleh sebuah produk. mereka akan mencari atribut yang paling berpengaruh terhadap *benefit* yang mereka perlukan. Konsumen juga menciptakan keyakinan akan *brand* tertentu yang mewakili sebuah atribut yang mereka yakini (*brand image*).

Konsumen pada akhirnya akan tiba pada sikap (penilaian, preferensi) terhadap berbagai *brand* melalui sebuah prosedur evaluasi

atribut di mana konsumen akan melihat dan menilai atribut-atribut yang ditawarkan oleh produk-produk dengan merek yang berbeda dan memutuskan *benefit* dari *brand* apa yang paling besar nilainya untuk memberikan sebuah solusi bagi kebutuhannya.

1.1.2. *Smartphone* dan Teknologi Komunikasi

Dalam pandangan kajian komunikasi, teknologi merupakan media komunikasi yang mempermudah/mempercepat kemampuan mencari, memilih, mengolah atau mengubah, mengirim, menerima, menyimpan, memanfaatkan, dan menciptakan informasi baru. Teknologi menciptakan media, sehingga tanpa adanya teknologi maka tidak akan ada media komunikasi. Berdasarkan premis tersebut, bisa disimpulkan bahwa perubahan teknologi merupakan perubahan media.

Teknologi komunikasi merupakan sistem syaraf dari masyarakat kontemporer, mentransmisikan, mendistribusikan informasi sensorik, mengendalikan informasi serta interkoneksi segudang unit yang saling tergantung satu sama lainnya. Karena teknologi ini merupakan hal vital dalam perdagangan, mengendalikan dan menjaga hubungan interpersonal, secara singkatnya setiap perubahan yang terjadi pada teknologi komunikasi mempunyai potensi terhadap dampak yang mendalam pada hampir setiap bidang (Beniger, 1986).

Revolusi industri telah mengenalkan teknologi komunikasi baru sebagai mekanisme kontrol yang memainkan perang penting dalam hampir setiap bidang produksi dan distribusi barang-barang manufaktur (Beniger, 1986). Teknologi komunikasi ini telah berevolusi sepanjang dua abad dan tidak menunjukkan tanda-tanda akan melambat. Evolusi penting dari teknologi komunikasi adalah pergantian dari era teknologi komunikasi kontemporer menjadi era komunikasi modern, yang ditandai dengan perubahan dari teknologi analog menjadi teknologi digital. Teknologi analog dengan menggunakan sinyal analog adalah perubahan gelombang fisik, seperti gelombang akustik atau cahaya, menjadi sinyal listrik (Haykin, 1983). Dalam proses konversi analog ke digital, sinyal analog

Universitas Indonesia

dikonversikan menjadi sebuah sinyal digital. Bahasa biner merupakan jantung dari komunikasi digital. Bahasa ini menggunakan dua nomor, 1 dan 0, yang dikenal dengan sebutan bits, dari kata biner digit, yang melambangkan potongan terkecil dari informasi dalam sistem digital. Hal ini juga merupakan hal mendasar yang digunakan secara luas dalam sistem informasi digital (Brown, 2004).

Implikasi dari pergantian era analog ke era digital ini menjadi faktor pendorong pengembangan teknologi komunikasi lain seperti *Mobile Computing*. Dalam arti yang lebih luas, apapun yang mengandung sebuah mikroprosesor dan portabel atau beroperasi menggunakan baterai termasuk dalam kategori *Mobile Computing*. Telepon seluler, *video games* portabel, *Satellite Global Positioning Device*, *Personal Digital Assistants* (PDAs), *Laptop*, dan komputer tablet dengan ataupun tanpa kemampuan nirkabel merupakan *Mobile Computing* (Banks & Fidoten, 2008). *Smartphone*, yang akan menjadi bagian penting dalam permasalahan ini juga merupakan bagian dari *mobile computing*. *Mobile computing* dengan cepat telah menjadi satu sebagai penghubung terbesar kepada pengguna akhir dalam persenjataan lengkap besar atas interkoneksi data.

Kombinasi dari internet dan teknologi berbasis IP (*internet Protocol*) menghasilkan sebuah sistem teknologi yang berpotensi merombak masyarakat, seperti yang terjadi pada perkembangan teknologi komunikasi terdahulu. Teknologi yang berada di belakang revolusi *mobile* adalah infrastruktur yang telah dibuat untuk mendukung telepon seluler. Sebagaimana telepon seluler telah disebarkan di sepanjang masyarakat, penyedia layanan mengenali nilai dari menggunakan jaringan mereka untuk menyediakan layanan lebih maju dengan cara yang sama ketika mereka menyediakan layanan telepon. Dengan kedatangan teknologi digital, dengan hampir semua jenis informasi dikodekan sebagai sebuah aliran data biner, memungkinkan untuk pesan dan komunikasi yang dibuat untuk satu medium untuk dipindahkan ke media lainnya (Grant, 2008).

Smartphone sebagai perangkat telepon *mobile* (*mobilephone*) merupakan sebuah perangkat komunikasi personal yang terhubung kepada

Universitas Indonesia

jaringan *mobile* yang pada dewasa ini biasanya mencakup di dalamnya kamera, kapabilitas untuk mengirim dan menerima pesan, kemampuan untuk memotret sekaligus melihat foto, dan kemampuan untuk merekam dan menonton video. Berbeda dengan telepon seluler ataupun telepon genggam yang lebih dikenal dengan *Handphone*, *Smartphone* merupakan pengembangan dari *handphone* yang telah memiliki prosesor yang lebih maju dan memori yang lebih besar sehingga memungkinkan perangkat tersebut untuk melakukan mengolah kata, *spreadsheet*, *game*, dan berbagai aplikasi lainnya yang diperuntukkan/ditemukan pada komputer (Grant, 2008).

Selama kurang lebih hampir satu dekade ini, perkembangan produk *smartphone* dalam konteks pemasaran dan penetrasi ke dalam masyarakat telah terjadi dengan sangat masif baik secara global di seluruh dunia dan juga di Indonesia. Berbagai korporat multinasional seperti Nokia, Samsung, Sony, Apple, Research In Motion (RIM), dan berbagai perusahaan lainnya masing-masing bermain di pasar *smartphone* ini dan mempunyai produk-produk unggul yang saling bersaing satu sama lain. Tiga vendor/pengembang produk *smartphone* yang paling populer saat ini adalah BlackBerry yang merupakan produk keluaran Research In Motion (RIM), iPhone yang merupakan produk keluaran Apple, dan *smartphone* berbasis sistem operasi Android yang dikembangkan oleh Google.

1.1.3. BlackBerry

BlackBerry merupakan *smartphone* yang dikembangkan oleh Research In Motion (RIM) dari Kanada. Penjualan BlackBerry di dunia sebagian besar masih menggunakan sistem *bundling* dengan operator seluler di negara-negara yang ia masuki. BlackBerry merupakan pemain lama dalam dunia *smartphone* karena pengembangannya sendiri sudah lebih dari satu dekade. BlackBerry telah memiliki 530 mitra distribusi dan beredar di 170 negara di seluruh dunia (McInnes, 2009).

BlackBerry di awal kemunculannya masih berbentuk *pager* dua arah. Namun pada perkembangannya, BlackBerry terkenal dengan model

Universitas Indonesia

candy bar atau batangan dengan papan ketik (*keyboard*) QWERTY sebagai ciri khasnya. Beberapa tipe-tipe BlackBerry yang terkenal di Indonesia antara lain BlackBerry Gemini, Javelin, Bold, Onyx, Storm, dan Torch. BlackBerry Storm adalah salah satu tipe BlackBerry yang berbeda, karena didesain dengan layar sentuh, tanpa tombol QWERTY, dan mengedepankan fitur multimedia. Sedangkan pada BlackBerry Torch menggabungkan fitur layar sentuh dan tombol QWERTY.

BlackBerry pada awalnya memosisikan sebagai *Corporate Device* dengan fitur unggul BlackBerry Enterprise Server yang mem-*push email* korporat langsung ke perangkat, sehingga Target Market juga ditujukan khususnya pada pebisnis profesional sekitar rentang umur 30-50 tahun yang dibandrol dengan harga yang tinggi (Williams, 2008). Namun pada perkembangannya dan tidak bisa lagi dikatakan sebagai *corporate device*. BlackBerry telah mengekspansi produknya untuk menjangkau konsumen non-bisnis dengan demografi yang lebih luas, terutama demografi umur dan pekerjaan yang di dalamnya mencakup remaja yang lebih dengan mengeluarkan produk-produk dengan harga yang lebih terjangkau (FORTUNE Magazine, 2009). Sehingga pada saat ini, bukan hanya orang-orang kantoran yang menggunakan BlackBerry, tapi juga pelajar SMP bahkan sampai pelajar tingkat SD. Platform BlackBerry Messenger menjadi media komunikasi yang populer dalam komunitas-komunitas dan dalam masyarakat.

1.1.4. iPhone

Seperti halnya BlackBerry, produk *smartphone* keluaran Apple, iPhone, yang menggunakan sistem operasi iOS, juga merupakan produk populer dalam kategori *smartphone*. iPhone merupakan *smartphone* yang mengedepankan fungsi multimedia. Berbeda dengan BlackBerry yang hampir keseluruhan produknya mengedepankan papan ketik berbasis QWERTY dalam rangka memudahkan melakukan pengetikan. iPhone dalam setiap produknya selalu menggunakan papan ketik berbasis layar sentuh yang hampir mencakup seluruh permukaan (bagian depan) dari

Universitas Indonesia

smartphone tersebut. Beberapa keunggulan yang dimiliki iPhone adalah integrasi yang bisa didapatkan terhadap produk-produk beserta layanan-layanan keluaran Apple lainnya, seperti iMac, Macbook, iPod, iPad, beserta berbagai layanan-layanan yang hanya bisa dinikmati oleh pengguna produk Apple.

iPhone dengan mengusung konsep multimedia berbasis layar sentuh menargetkan pada pasar remaja dan dewasa awal. Terlihat dari berbagai fitur-fitur multimedia yang dikedepankan dan berbeda dengan BlackBerry yang lebih cenderung untuk bisnis. iPhone juga menargetkan produknya pada kalangan dengan kemampuan ekonomi yang tinggi, terlihat dari harga yang dibandrol cenderung tidak terjangkau oleh masyarakat kelas menengah ke bawah, dan iPhone juga tidak mengekspansi pasarnya seperti yang dilakukan BlackBerry dengan mengeluarkan beberapa produk yang terbagi dalam beberapa segmen pasar, sehingga segmen produk iPhone tetap terbatas pada kalangan atas dan juga membuat keeksklusifan serta memberikan prestise yang dirasakan oleh pengguna produk keluaran Apple.

Namun pada kelanjutannya, meskipun fokus utama tetap pada multimedia, pada seri lanjutan pada iPhone, iPhone mulai menerapkan fitur *push email* dan fitur-fitur lainnya yang potensial untuk digunakan pada keperluan bisnis seperti halnya BlackBerry. Hal ini didasarkan karena kesulitan iPhone untuk mengalahkan hegemoni BlackBerry yang telah lebih dulu masuk pada pasar *smartphone* yang juga telah mengekspansi pasarnya ke dalam segmen pasar yang ditargetkan oleh iPhone, yaitu anak muda. Hal ini berimplikasi pada segmentasi pasar iPhone yang meluas pada segmen pebisnis dan menjadi berisinggungan dengan segmen pasar BlackBerry (FORTUNE Magazine, 2009).

1.1.5. Android

Android berbeda dengan dua vendor *smartphone* sebelumnya (BlackBerry dan iPhone), karena Android bukanlah *smartphone*, melainkan sistem operasi (*Operating System*) berbasis *Open Source* yang

Universitas Indonesia

digunakan sebagai sistem operasi untuk *smartphone* dan komputer tablet. Sistem Operasi merupakan sebuah penghubung antara pengguna dari perangkat keras (*Hardware*) komputer, yang berfungsi sebagai pengelola seluruh sumber daya yang terdapat pada sistem komputer dan menyediakan sekumpulan layanan (*system calls*) ke pemakai sehingga memudahkan dan menyamakan penggunaan serta pemanfaatan sumber daya sistem komputer (Harianto, 2007). Sedangkan maksud *Open Source* di sini adalah kode sistem pada sistem operasi Android ini terbuka sehingga dapat dikembangkan dengan bebas oleh siapa pun.

Sistem Operasi Android merupakan platform yang juga berbasis pada multimedia sama seperti iPhone sehingga target pasarnya adalah remaja dan anak muda yang cenderung membutuhkan hiburan. Namun berbeda dengan iPhone yang hanya memproduksi perangkat dengan harga yang tinggi sehingga hanya terjangkau oleh kalangan dengan kemampuan ekonomi yang juga tinggi, harga pada perangkat yang berbasis Android sangat dipengaruhi oleh vendor yang membuat perangkat tersebut sehingga harga perangkat tersebut bervariasi dari yang terjangkau oleh kalangan dengan kemampuan ekonomi menengah ke bawah hingga perangkat yang hanya terjangkau oleh kalangan dengan kemampuan ekonomi tinggi. Fitur pada platform Android juga beberapa diantaranya mendukung untuk penggunaan pada kalangan pebisnis seperti push email, push notification, Goggle Calendar, dan lain sebagainya yang membuat segmen pasar pada perangkat berbasis Android ini juga bersinggungan dengan segmen pasar pada BlackBerry dan juga iPhone.

1.1.6. Persaingan antar Produk *Smartphone*

Data dari IDC menunjukkan, pada 2010 berdasarkan penjualan perangkat, RIM menempati peringkat ke tiga dengan pangsa pasar sebesar 15,3% dan berada di bawah Nokia (32,7%), dan Apple (17,4%). Hal ini membuat RIM panik, karena pada tahun ini, RIM dan Apple justru bertukar posisi. Apple berhasil menjual lebih banyak iPhone dibanding

RIM menjual BlackBerry dengan margin 1,7 juta unit pada caturwulan ke tiga tahun 2010 ini (IDC, 2010).

Walaupun sama seperti BlackBerry yang semakin lama pangsa pasarnya semakin tergelincir dan digantikan oleh *smartphone* berbasis Android, iPhone masih memenangkan pangsa pasar di Amerika Serikat dengan meraup 36% dan Inggris dengan pangsa pasar sebesar 31% pada akhir tahun 2011. Namun walaupun di Eropa seperti Prancis dan Jerman pangsa pasar iPhone mengalami penurunan, iPhone masih memegang pangsa pasar sebesar 20% di Prancis dan 22% di Jerman. (Media Indonesia, 2011). Jauh berbeda dengan yang terjadi di Indonesia, pangsa pasar iPhone bisa dikatakan sangat kecil, terkait harga yang ditawarkan oleh iPhone cenderung melebihi daya beli masyarakat Indonesia. Rasio perbandingan antara BlackBerry dengan iPhone di Indonesia adalah 12:1. (Mamuaya, 2011).

Indonesia merupakan salah satu dari pasar BlackBerry yang paling berkembang. Sejak masuk ke Indonesia pada tahun 2004, BlackBerry mengejutkan para pelaku pasar ponsel di Indonesia dengan lonjakan penjualan sebesar 400% pada tahun 2009 (Prasetyo, 2010). Dengan cepat BlackBerry menjamur, berada di mana-mana, menjadi sebuah fenomena di pasar seluler Indonesia. Toko-toko ponsel berlomba-lomba mengganti papan namanya dengan logo BlackBerry, menyediakan BlackBerry *Lounge*, dan memenuhi tokonya dengan aksesoris BlackBerry.

Berbicara tentang persaingan BlackBerry dengan iPhone, di Indonesia BlackBerry menang telak. iPhone berada di bawah BlackBerry dengan selisih pangsa pasar sebesar 9% (My BlackBerry, 2010) pada tahun 2010. Berdasarkan pemantauan CNN di Jakarta, satu toko dalam sehari bisa menjual 5 hingga 6 BlackBerry, tapi belum tentu ada yang membeli iPhone. Seperti yang dikutip di situs resminya, “BlackBerry adalah raja di Indonesia” (Shubert, 2009). “Raja” bukan hanya di kalangan pebisnis, tapi di lingkup demografi yang lebih luas karena pengguna BlackBerry di Indonesia sekarang tidak hanya para eksekutif muda,

melainkan juga ibu rumah tangga, artis, mahasiswa, bahkan siswa SMP sampai siswa SD.

Android dewasa ini seperti halnya di Amerika Serikat dan Eropa, meraup sebagian besar pangsa pasar *smartphone* di Indonesia. Samsung sebagai vendor perangkat genggam *smartphone* yang berbasis Android sebagai salah satu yang cukup gencar dengan dengan promosi produknya. Samsung Galaxy S III yang baru saja rilis baru-baru ini dikabarkan telah mengalahkan pamor iPhone 4S (Leggett, 2012).

BlackBerry, iPhone, dan Android memiliki segmen pasar dan target Market yang berbeda-beda. BlackBerry dengan fitur-fitur yang memudahkan untuk korporasi dan bisnis yang target pasarnya lebih kepada pebisnis. iPhone yang mengusung multimedia dan hiburan sehingga lebih diperuntukkan untuk remaja dan anak muda dengan keeksklusifan pada harga yang tidak terjangkau oleh kalangan dengan kemampuan ekonomi menengah ke bawah. Dan Android sebagai platform yang juga mengusung multimedia dan hiburan diperuntukkan untuk kalangan remaja dan anak muda, namun dari berbagai materi promosi yang digunakan lebih dicenderungkan kepada mereka yang *techno freak* atau *techno savvy*. Tetapi pada perkembangannya, segmen dan target pasar ketiga merek besar tersebut menjadi bersinggungan ketika BlackBerry mengekspansi produknya sehingga mendukung multimedia dan hiburan yang diperuntukkan untuk kalangan remaja dan anak muda. iPhone dan Android juga merilis berbagai fitur yang dapat digunakan untuk keperluan bisnis seperti halnya BlackBerry. Pada perangkat Android juga terdapat berbagai perangkat yang dibandrol dengan harga yang tinggi sehingga memberikan keeksklusifan tersendiri dengan menggunakannya seperti halnya pada iPhone (FORTUNE Magazine, 2009).

1.1.7. Peranan *Smartphone* terhadap Pengguna *Smartphone*

Konvergensi berasal dari bahasa Inggris, yaitu *convergence*. Kata konvergensi merujuk pada dua hal/benda atau lebih bertemu dan bersatu

Universitas Indonesia

dalam suatu titik (Jenkins, 2011). Konvergensi media adalah penggabungan atau pengintegrasian media-media yang ada untuk digunakan dan diarahkan ke dalam satu titik tujuan. Henry Jenkins menyatakan bahwa konvergensi adalah aliran konten di platform beberapa media, kerja sama antara industri beberapa media, dan perilaku migrasi khalayak media. Konvergensi media mengarah kepada, selain soal pencapaian satu tujuan, pengelolaan konten (informasi gambar, audio, video, dan lain-lain) agar bisa masuk dalam jenis teknologi apapun sehingga jenis konten apapun akan bisa dikonsumsi oleh satu jenis atau berbagai platform media (Konvergensi Media, 2010).

Smartphone merupakan salah satu produk dari konvergensi media. di mana berbagai konten komunikasi masuk ke dalam perangkat tersebut. Hal ini berdampak kepada perilaku konsumen yang menjadi semakin tergantung kepada penggunaan *smartphone*. Ketergantungan tersebut dikarenakan berbagai aktivitas komunikasi dilakukan melalui *smartphone*. Bahkan dewasa orang lebih memilih untuk ketinggalan dompet dibandingkan ketinggalan ponsel (Zulaeha, 2011).

Smartphone merupakan salah satu produk yang dapat digolongkan sebagai produk *high involvement*. Produk *high involvement* produk merupakan barang yang didapat/dibeli dengan nilai kapital yang tinggi yang hanya dibeli setelah pertimbangan yang panjang dan hati-hati. Sebagai barang dengan banyak fungsi dan melekat dalam keseharian konsumen, proses pengambilan Keputusan hingga sampai pada tingkat pembelian dan perilaku pasca pembelian akan melalui proses yang kompleks dan panjang.

1.2. Rumusan Masalah

Konsumen dalam konteks periklanan sering mendapat perhatian khusus, terutama dalam hal *strategic planning*. Karena memang apapun strategi promosi yang dilakukan, tujuan akhirnya adalah untuk menarik minat konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut. Namun tidak jarang perilaku yang diperlihatkan konsumen cenderung unik dan bahkan terlihat tidak masuk akal, sehingga para

Universitas Indonesia

pengiklan merasa perlu dilakukannya suatu studi mendalam mengenai perilaku konsumen. Studi tersebut dilakukan agar perilaku-perilaku konsumen tersebut dapat dipahami dan kemudian digunakan untuk membangun strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Preferensi konsumen dalam pemilihan produk *smartphone* di Indonesia juga unik dan memerlukan penelitian mendalam untuk memahaminya.

Berbicara mengenai perilaku konsumen, berarti berbicara mengenai perilaku konsumsi seseorang terhadap sebuah produk atau pembelian akan sebuah produk, dan preferensi sebagai variabel penting yang akan menentukan pilihan atas produk yang akan digunakan. Dalam kasus pemilihan *smartphone* ini, preferensi dalam pemilihan produk *smartphone* bisa menjadi kunci bagi kita semua untuk memahami alasan atau latar belakang konsumen dalam menentukan pilihan *smartphone*.

Permasalahan ini berangkat dari fenomena yang terjadi baik di dunia maya (internet) ataupun di dunia nyata di mana para pengguna *smartphone* sering terlibat pada perdebatan yang mengagung-agungkan *smartphone* yang digunakan dan menjelek-jelekkkan *smartphone* lain yang menjadi kompetitor. Tidak hanya itu saja, para pengguna tersebut juga apabila memberikan referensi ataupun rekomendasi akan pilihan suatu *smartphone* biasanya selalu mengunggulkan *smartphone* yang digunakannya dengan memberikan referensi yang menggambarkan keunggulan akan satu produk dan tidak jarang untuk cenderung menjelek-jelekkkan produk kompetitor.

Pada dasarnya tiap-tiap produk *smartphone* memiliki fitur-fitur unggul yang tidak dimiliki oleh kompetitor lainnya sehingga terdapat diferensiasi produk. Konsumen memiliki preferensi-preferensi tersendiri dalam memilih suatu *smartphone*.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Preferensi seperti apa yang dimiliki oleh konsumen yang merupakan target pasar dari BlackBerry, iPhone, dan juga Android ketika mereka memilih untuk melakukan pembelian salah satu merek *smartphone* tersebut?

Universitas Indonesia

2. Atribut apa saja yang memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan *smartphone* yang digunakan?
3. Bagaimana preferensi pada konsumen tersebut bisa terbentuk?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat preferensi yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek *smartphone* yang diteliti berdasarkan berbagai atribut produk yang membentuk *brand image*. Dengan melihat preferensi konsumen diharapkan dapat menjelaskan perilaku konsumen dalam melakukan pilihan produk *smartphone*.

1.5. Signifikansi Penelitian

1.5.1. Signifikansi Akademik

Penelitian tentang perilaku konsumen dengan studi pada konsumen Indonesia masih belum banyak. Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan memperkaya pustaka akademik dalam topik studi perilaku konsumen pada konsumen Indonesia sebagai sarana untuk menambah dan memperkaya pustaka pengetahuan khususnya dalam topik ini, serta diharapkan dapat digunakan sebagai dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5.2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada para praktisi akan perilaku konsumen, khususnya konsumen Indonesia yang menjadi target pasar mereka, serta dapat dijadikan dasar untuk pengembangan produk serta strategi komunikasi ke depannya.

BAB 2

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kerangka Teori

2.1.1. Konsumen

“Consumers are people who buy or use products to satisfy their needs and wants” – konsumen merupakan orang-orang yang membeli atau menggunakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Wells, Moriarty, & Burnett, 2006). Wells, Moriarty, dan Burnett mencoba memisahkan konsep antara *consumer* dan *customer*, atau konsumen dengan pelanggan. Konsumen, menurut mereka ialah siapa saja yang membeli atau menggunakan produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan pelanggan (*customer*) ialah konsumen yang cenderung melakukan pembelian yang berulang terhadap merek tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada konsumen (terutama yang melakukan pembelian terhadap *smartphone*), bukan pelanggan, karena ingin lebih memahami preferensi awal pemilihan *smartphone*.

Salah satu cara mengategorisasikan konsumen adalah dengan melihat jenis pasarnya. Berdasarkan jenis pasarnya, maka ada dua berdasarkan konsep B2B (*Business-to-Business*) di mana konsumennya berbentuk suatu badan usaha, dan B2C (*Business-to-Consumer*) di mana konsumennya berupa orang perorangan. Dalam penelitian ini, jenis konsumen yang akan diambil berdasarkan kategorisasi tersebut adalah konsumen perorangan (B2C), di mana orang tersebut membeli dan menggunakan *smartphone* untuk pribadi, bukan organisasi. Pembelian pada tipe konsumen ini bersifat lebih personal, sehingga pengumpulan informasi pada penelitian ini akan lebih berfokus pada hal-hal yang berhubungan dengan diri mereka, seperti selera, kebutuhan diri mereka, keadaan keuangan mereka, dan sebagainya.

2.1.2. Perilaku Konsumen

“Consumer behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services”

Perilaku konsumen bisa didefinisikan sebagai proses putusan dan aktivitas fisik individu yang terjadi saat mereka mengevaluasi, membutuhkan, menggunakan, atau membuang suatu barang atau jasa (Loudon & Della Bitra, 1993, hal. 5). Berdasarkan definisi tersebut, bisa dipahami bahwa perilaku konsumen merupakan proses keputusan dan aktivitas fisik. Perilaku ini mencakup keseluruhan proses, tidak hanya dalam menggunakan produk, tapi juga mulai dari mengevaluasi, mendapatkan, bahkan membuang produk. Proses ini juga melibatkan keikutsertaan individu sebagai konsumen.

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya (Schiffman & Kanuk, 2000). Definisi yang diberikan oleh Schiffman dan Kanuk tersebut memperkuat definisi sebelumnya dengan menambahkan bahwa ada ekspektasi dalam perilaku tersebut yaitu untuk memenuhi suatu kebutuhan.

Peter dan Olsen (2005) menyatakan ada tiga sifat dari perilaku konsumen, antara lain:

- Perilaku konsumen adalah sesuatu yang dinamis. Hal tersebut disebabkan karena pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen juga terus menerus mengalami perubahan.
- Perilaku konsumen melibatkan interaksi. Interaksi ini terjadi antara pikiran, perasaan, tindakan, dan lingkungan konsumen.
- Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Pertukaran yang dimaksud di sini adalah orang akan memberikan sesuatu yang

berharga bagi orang lain dan menerima timbal balik dari pemberian tersebut.

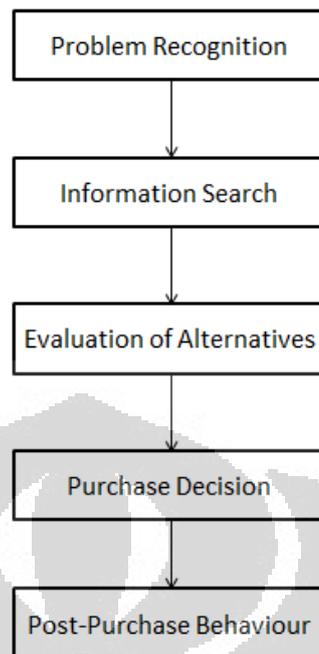
Demografi konsumen berperan besar dalam perilaku konsumen yang terbentuk. Berubahnya demografi seseorang akan membuat lingkungan yang mengelilinginya berubah pula, yang berimbas pada perubahan perilaku konsumsi seseorang. Misalnya, apabila sewaktu remaja *peer group* di sekolah merupakan *reference group* kita, maka saat kita bekerja nanti, teman-teman kantorlah yang menjadi *reference group* kita. Antara *peer group* di sekolah dan teman-teman kantor tentunya memiliki orientasi perilaku konsumsi yang berbeda yang berimplikasi pada perubahan perilaku konsumsi kita (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006).

Dalam penelitian ini, perilaku konsumen akan difokuskan pada preferensi merek, khususnya merek *smartphone* BlackBerry, iPhone, dan *smartphone* berbasis Android.

2.1.3. Lima Tahap Pembelian Produk Oleh Konsumen

Para peneliti telah mengembangkan sebuah model dari proses yang mengarah kepada keputusan pembelian di mana konsumen harus melewati lima tahap: identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang ada, Keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Secara umum dapat dikatakan bahwa proses yang mengarah kepada keputusan untuk membeli sebuah produk telah melalui tahapan-tahapan sebelum pembelian produk terjadi.

Gambar di bawah ini menunjukkan bahwa konsumen harus mengalami tahapan-tahapan ini dalam membeli sebuah produk, namun mereka dapat melewati atau menukar urutan beberapa tahap yang ada.



Sumber: Kotler (2001)

Gambar 2.1 Lima Tahap Proses Pembelian Produk Oleh konsumen

Bagaimana konsumen dapat memproses informasi merek yang bersaing di pasar dan membuat penilaian akhir? Mereka tidak mungkin hanya melewati sebuah proses saja dalam situasi seperti apapun. Terdapat beberapa evaluasi keputusan, namun yang paling banyak digunakan adalah berdasarkan *conscious then rational basis*.

Terdapat beberapa konsep yang harus diketahui untuk memahami proses evaluasi konsumen.

- Konsumen selalu mencoba untuk memuaskan kebutuhannya.
- Konsumen selalu mencari *benefit* tertentu dari solusi yang ditawarkan sebuah produk
- Konsumen melihat sebuah produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang bervariasi untuk memberikan *benefit* untuk memuaskan kebutuhan yang mereka miliki. Atribut yang

menarik minat konsumen amat bervariasi dari produk satu ke produk lainnya.

Dalam hal ini, konsumen juga bervariasi dalam hal atribut mana yang mereka nilai relevan dengan kebutuhan mereka dan memiliki tingkat kepentingan yang paling tinggi dari berbagai atribut yang ditawarkan oleh sebuah produk. mereka akan mencari atribut yang paling berpengaruh terhadap *benefit* yang mereka perlukan. Pasar untuk sebuah produk dapat di segmentasi berdasar atribut yang sesuai dengan kelompok konsumen yang berbeda. Konsumen juga menciptakan keyakinan akan merek tertentu yang mewakili sebuah atribut yang mereka yakini. Sekumpulan keyakinan ini menciptakan apa yang kita sebut sebagai *brand image*. *Brand image* konsumen akan bervariasi tergantung dari pengalaman konsumen dan disaring oleh berbagai dampak *selective perception*, *selective distortion*, dan *selective retention*.

Konsumen akan tiba pada sikap (penilaian, preferensi) terhadap berbagai merek melalui sebuah prosedur evaluasi atribut di mana konsumen akan melihat dan menilai atribut-atribut yang ditawarkan oleh produk-produk dengan merek yang berbeda dan memutuskan *benefit* dari *brand* apa yang paling besar nilainya untuk memberikan sebuah solusi bagi kebutuhannya.

Namun perlu diingat, dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek yang paling mereka minati; terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi minat untuk membeli dan Keputusan untuk membeli sebuah produk:

- Sikap dari konsumen lain, terdapat tingkatan di mana sikap konsumen lain (pihak ke tiga) akan mempengaruhi preferensi konsumen yang berminat untuk membeli sebuah produk:
- Intensitas dari sikap negatif konsumen lain (pihak ketiga) terdapat preferensi dari alternatif konsumen yang berminat untuk membeli sebuah produk tersebut.

- Motivasi konsumen untuk menyetujui sikap konsumen lain (pihak ketiga tersebut)
- Faktor situasional yang tidak terantisipasi yang dapat muncul sanggup mengubah minat untuk membeli sebuah produk, seperti kenaikan gaji, promosi, PHK, dan lain-lain. Preferensi dan bahkan minat untuk membeli tidak sepenuhnya merupakan *predictor* yang dapat diandalkan secara penuh dari perilaku membeli.

2.1.4. Teori Stimulus-Respons dalam Pembentukan Preferensi

Teori stimulus-respons berkaitan erat dengan *conditioning*. Terdiri dari beberapa teori yang didasarkan pada asumsi bahwa perilaku manusia merupakan sebuah proses pembelajaran. Salah satu teori yang dihasilkan oleh Thorndike (1911), yakni *Law of Effect* menyatakan bahwa respons perilaku (R) yang diikuti oleh hasil kepuasan akan menjadi suatu pola dan akan diulangi kembali dalam respons terhadap stimulus (S) tersebut. Pola dasar S-R ini masih belum lengkap dan belum bisa tersalurkan, namun ketika sebuah organisme/individu (O) mempengaruhi stimulus, seperti dengan memberikan respons, respons tersebut baru dapat tersalurkan. Teori S-O-R biasa digunakan untuk menjelaskan interaksi sosial antara individu atau kelompok (Schiffman & Kanuk, 2000). *Conditioning* sendiri adalah sebuah bentuk proses pembelajaran di mana:

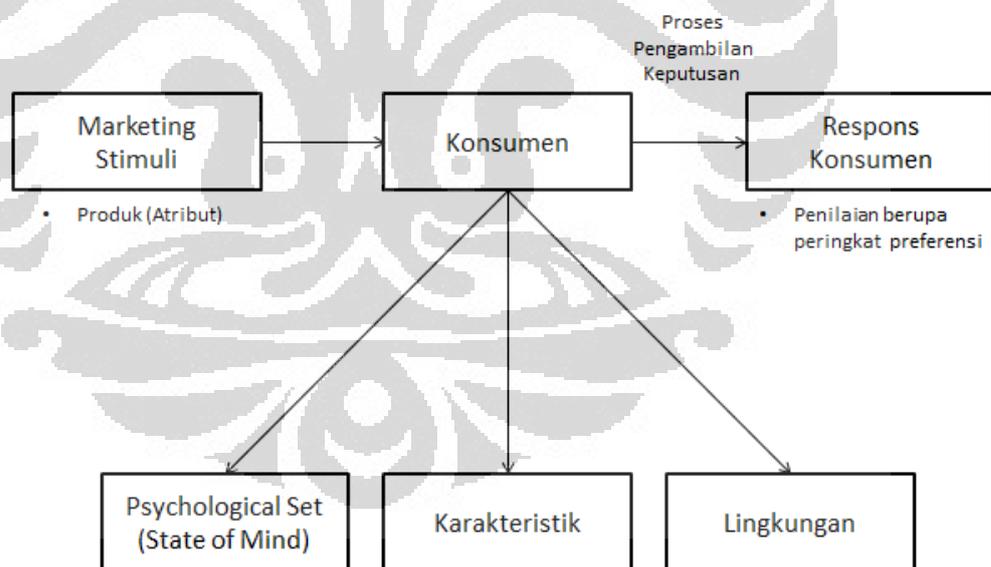
1. Sebuah stimulus dapat dengan efektif menghasilkan sebuah respons,
2. Sebuah respons terjadi dengan pola yang teratur dan lingkungan yang stabil.

Jenis hadiah/hukuman/hasil (*reinforcement*) yang didapatkan akan menentukan konsekuensi yang didapat.

Dalam hubungannya dengan konsep pemasaran, para pemasar selalu memberikan *marketing stimuli* kepada konsumen, yaitu komunikasi yang

berhubungan dengan pembelian yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen. Stimuli yang dimaksud bisa berupa produk atau komunikasi dari pemasar kepada konsumen dalam bentuk iklan, pesan, atau harga. *Word-of-mouth* dari teman dan saudara juga dapat dikategorikan sebagai *marketing stimuli*, bahkan dapat lebih efektif daripada bentuk komunikasi lainnya karena lebih dipercaya.

Konsumen bereaksi terhadap stimuli ini berdasarkan tiga variabel, yang pertama adalah *psychological set*, yaitu keadaan pikiran (*state-of-mind*) terhadap suatu objek. Variabel ini akan menentukan reaksi positif atau negatif terhadap suatu produk. Pentingnya variabel ini akan terlihat dalam hubungannya dengan kebutuhan, persepsi dan sikap (*attitude*). Variabel kedua adalah karakteristik pribadi konsumen, yakni demografi, gaya hidup, dan kepribadian. Variabel ketiga adalah lingkungan, yang meliputi pengaruh yang luas, seperti budaya (*culture*) dan status sosial (*social class*), keluarga, dan kelompok referensi (*reference group*).



Gambar 2.2 Model Perilaku konsumen

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen terhadap atribut *smartphone* maka peneliti perlu untuk menentukan

bagaimana metode menampilkan stimuli terhadap konsumen. Pada penelitian yang didasarkan pada model di atas (gambar 2.2) proses dimulai ketika stimuli berupa atribut produk yang terdiri atas beberapa parameter interaksi dan membentuk kriteria evaluasi subjektif berdasarkan variabel yang terdapat dalam masing-masing diri mereka yang unik pada tiap konsumen. Evaluasi dari atribut yang ada tersebut mengarah kepada respons konsumen berupa peringkat preferensi (*preference rating*) yang ditentukan oleh *relative importance* dari suatu produk di benak konsumen terhadap produk tersebut.

2.1.5. Pemaknaan Atribut Produk oleh Konsumen

Sebuah konsep dalam penelitian perilaku konsumen di mana *Products properties* dimasukkan ke dalam *evaluation criteria* disebut sebagai atribut. Konsep atribut pertama kali diperkenalkan oleh Lancaster (1966). Ia memahami bahwa orang tidak mengambil sebuah produk karena produk itu sendiri, namun, karena kegunaan (*utility*) yang dihasilkan karakteristik oleh produk tersebut, yaitu atribut. Atribut didefinisikan sebagai aspek fisik objektif dari sebuah produk. Namun, terdapat banyak aspek yang penting dari sebuah produk bila ditinjau dari berbagai sudut pandang yang dimiliki konsumen dan para perancang yang bukan fisik dan objek. Grunet (1989) menyatakan bahwa semua aspek dari produk, tiap alternatif dapat (tidak harus) dikarakterisasi oleh semua atribut, di mana dengan penggunaan sebuah atribut tidak mencegah penggunaan atribut lainnya.

Atribut adalah sebuah aspek dari produk yang dapat digunakan sebagai perbandingan. Untuk membuat seluruh aspek yang dapat digunakan sebagai perbandingan lebih mudah untuk digunakan, terdapat beberapa klarifikasi atribut yang dipergunakan. Yang umum digunakan adalah pembagian atribut menjadi dua, yaitu *physical attributes* disebut juga *intrinsic Products attributes*, sedangkan *added attributes* disebut juga *extrinsic Products attributes*.

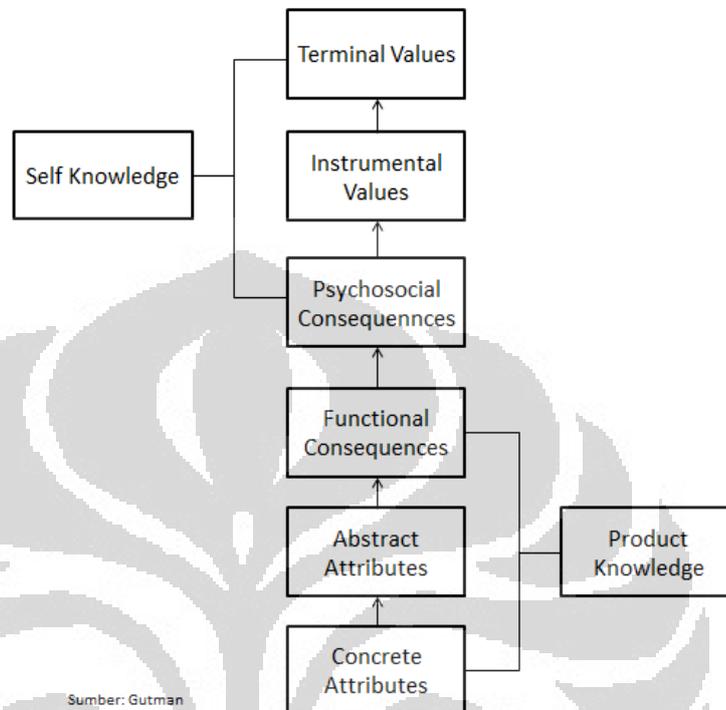
Selain pembagian atribut di atas, Nelson membagi atribut menjadi *search attributes* dan *experience attributes*. Perbedaannya terletak pada kemampuan konsumen untuk mencari informasi yang menyangkut atribut selama penyelidikan ekstrinsik. Keandalan (*reliability*) dari informasi sebuah produk pada iklan dapat berbeda-beda tergantung dari kategori produk. Informasi dari *search attributes* sendiri dapat diperoleh dari sumber sekunder, namun *experience attributes* harus didapat melalui pengalaman pribadi dengan produk bersangkutan (Nelson, 1970).

Lefkoff-Hagius dan Mason membagi atribut menjadi tiga, yakni *characteristic attributes*, *beneficial attributes*, dan *image attributes*. *Characteristic attributes* berhubungan dengan *physical properties* dari sebuah produk, *beneficial attributes* adalah *Products properties* yang memiliki kemampuan untuk mendefinisikan image suatu produk terhadap pemiliknya atau orang lain (Lefkoff-Hagius & Mason, 1993).

Sebuah *hierarchial model* dari abstraksi atribut, yakni *mean-ends chain* diperkenalkan oleh Gutman. Sebuah produk memiliki *meaning structure* yang lengkap di benak konsumen. Elemen yang ada membentuk sebuah *hierarchy* yang terdiri dari beberapa tingkat abstraksi yang berbeda. *Concrete attributes* dari sebuah produk adalah tingkat (*level*) yang paling nyata dalam *chain* ini. Mereka adalah *tangible properties* dari produk, diselidiki secara langsung oleh para pengguna dan dimanipulasi oleh para perancang. Konsumen tidak dianggap berada dalam tahapan evaluasi produk tingkat (*level*) ini. Atribut yang konkret ini lalu dikombinasikan untuk membentuk seperangkat atribut abstrak (*consequences*) yang mereka timbulkan. *Functional consequences* mengacu kepada manfaat praktis dan *performance output*, sedangkan *abstract consequences* adalah pertimbangan emosional atau sosial. *Consequences* dapat menjadi positif, seperti *benefit*, atau negatif seperti *perceived risk*. Dalam *continuum*, *consequences* diikuti dengan meningkatnya abstraksi melalui *instrumental* dan *terminal values* yang merupakan perwujudan tujuan dasar konsumen. Tiga tingkat yang konkret dalam *mean-ends chain* berada dalam batasan *Products knowledge*.

Universitas Indonesia

Konsumen tidak selalu menyelesaikan tahapan (*chain*) ini secara lengkap, tergantung dari *Products knowledge* yang dimiliki konsumen (Gutman, 1982).



Gambar 2.3 Mean Ends Chain

Hierarki pemaknaan atribut ini digunakan dalam penelitian ini untuk melihat konstruksi pemaknaan atribut produk yang membentuk *brand image* sebagai stimulus dalam pembentukan preferensi akan suatu merek.

2.1.6. Konsep Diri

Konsep diri adalah totalitas dari pikiran dan perasaan seseorang mengenai dirinya sendiri (Hawkins, Best, & Coney, 2001, hal. 28). Dari apa yang dikemukakan oleh mereka, kita dapat memahami bahwa konsep diri ialah memahami diri seseorang melalui sudut pandang orang pertama. Newcombe menyatakan bahwa konsep diri merupakan diri yang dipandang oleh individu itu sendiri berdasarkan lingkup referensi yang ditentukan secara sosial (Loudon & Della Bita, 1993, hal. 310). Definisi

konsep diri yang diberikan oleh Newcombe tersebut menggarisbawahi bahwa konsep diri memang merupakan hasil penilaian individu terhadap dirinya sendiri, tapi penilaian tersebut berada dalam bingkai yang ditentukan oleh masyarakat. Hal serupa juga terdapat dalam definisi konsep diri yang diberikan oleh William D. Brooks sebagai “*those physical, social, and psychological perceptions of ourselves that we have derived from experiences and our interaction with others*” – persepsi fisik, sosial, dan psikologis terhadap diri kita yang didapatkan dari pengalaman dan interaksi dengan orang lain (Rakhmat, 2001, hal. 99).

William James adalah orang pertama yang meletakkan fondasi teori konsep diri pada tahun 1870. Pada saat itu, ia memberikan analogi bahwa seorang pria tidak hanya mengenai fisik dan tubuhnya tapi juga pakaian, rumah, istri, anak, leluhur dan teman, reputasi dan pekerjaan, tanah dan kuda, dan *yacht* serta akun bank-nya (Loudon & Della Bitra, 1993, hal. 310). Dari apa yang dinyatakan James tersebut, kita dapat memahami bahwa konsep diri bisa terbentuk dari apa saja yang dimiliki oleh orang tersebut. James dalam Rakhmat (2001) juga membedakan konsep “*The I*” sebagai diri yang sadar dan aktif, dan “*The Me*” sebagai diri yang menjadi objek renungan kita.

Konsep diri menjadi topik penelitian yang menarik di ranah perilaku konsumen, terutama untuk meninjau hubungan antara bagaimana konsumen melihat dirinya sendiri dan perilaku seperti apa yang mereka munculkan sebagai konsumen. Memahami konsep diri konsumen juga penting karena kita bisa mendapatkan gambaran dari sudut pandang konsumen itu sendiri tentang bagaimana mereka memandang diri mereka sendiri, bukan dari sudut pandang pihak lain. Perbedaan ini penting karena bagaimana diri konsumen dipandang oleh orang lain dengan bagaimana diri konsumen dipandang oleh diri mereka sendiri bisa menampilkan hasil yang berbeda. Implikasi konsep diri dalam perilaku konsumen paling sering berimbas pada pilihan produk atau merek. Tindakan konsumsi konsumen sering kali dilakukan untuk mengekspresikan konsep diri mereka (Pettigrew, 2002). Dalam kasus

Universitas Indonesia

preferensi dalam pemilihan *smartphone* ini, akan dapat terlihat tidak hanya pada mengapa salah satu produk *smartphone* menjadi pilihan mereka, tapi bisa lebih spesifik pada tipe *smartphone* yang mereka pilih.

Konsep diri sering kali terlihat kompleks, tapi sebenarnya sangat teratur dan bekerja dengan sangat konsisten (Loudon & Della Bitta, 1993, hal. 310). Sering kali kita bingung melihat orang-orang bertindak irasional dalam mengonsumsi sesuatu. Dibalik tindakan yang dianggap irasional tersebut, manusia sebenarnya melakukan itu semua berdasarkan bingkai konsep diri mereka. Misalnya, seseorang membeli ponsel terbaru yang harganya sangat mahal. Kita sebagai orang lain tidak mengerti kenapa orang tersebut mau mengeluarkan uang sebanyak itu, tapi dari sudut pandang orang tersebut dapat dipahami bahwa ia membeli ponsel dengan harga yang sangat mahal karena ia memandang dirinya sebagai seorang *trend setter* sehingga harus selalu dapat menampilkan tren terbaru.

Menurut Loudon dan Della Bitta (1993), konsep diri bisa terbentuk dan berkembang dengan cara berikut ini:

- ***Self Appraisal***

Manusia memberi label sendiri tindakan-tindakan mereka sesuai dengan penerimaannya di masyarakat. Misalnya tindakan-tindakan yang diberi label “sosial” dan “antisosial”. Dengan memperhatikan tindakannya sendiri dan konfirmasi yang terus menerus terhadap label tersebut, konsep diri pun muncul dan memainkan peran yang dominan tentang bagaimana ia melihat dirinya sendiri.

- ***Appraisal***

Reflected appraisal oleh Charles Horton Cooley juga sering disebut dengan istilah “*looking-glass self*”. Menurut Cooley, kita membayangkan bagaimana orang lain melihat diri kita sendiri, seperti meletakkan cermin di depan kita (Rakhmat, 2001). Besarnya pengaruh hasil refleksi ini menurut Loudon dan Della Bitta (1993) tergantung dari berbagai hal, seperti

Universitas Indonesia

tingginya tingkat kredibilitas dan pentingnya pandangan orang tersebut menurut kita, variasi dan konsistensinya, dan sebagainya. *Significant others* seperti keluarga dan teman dekat biasanya sangat berperan dalam perkembangan konsep diri seseorang.

- ***Social Comparison***

Social comparison berpendapat bahwa cara seseorang berkembang tergantung dari bagaimana seseorang melihat dirinya dalam perbandingannya dengan orang lain. Di sini biasanya seseorang memilih satu atau lebih kelompok pembanding. Festinger (Loudon & Della Bitra, 1993) berpendapat bahwa setiap orang pasti ingin membuktikan bahwa kepercayaan dan sikap mereka benar dengan cara membandingkannya pada orang lain.

- ***Biased-scanning***

Pandangan ini berpendapat bahwa konsep diri seseorang berkembang dalam bentuk aspirasi-aspirasi identitas

2.1.7. Kelompok Rujukan

Kelompok rujukan (*reference group*) merupakan seseorang atau sekelompok orang yang menyajikan nilai komparasi (atau referensi) bagi individu dalam membentuk, baik itu nilai-nilai umum atau spesifik, sikap, atau panduan yang spesifik terhadap perilaku (Schiffman & Kanuk, 2000, hal. 264). Hal yang serupa diungkapkan oleh Hawkins, Best, dan Coney (2001, h.226), “*A reference group is a group whose presumed perspectives or values by an individual as the basis for his or her current behavior*” – kelompok rujukan merupakan sebuah kelompok yang dipandang dan dinilai oleh individu sebagai dasar dari perilakunya saat ini.

Konsep kelompok rujukan muncul pertama kali dari Theodore Newcomb di tahun 1930-an dan banyak digunakan dalam berbagai ilmu sosial, termasuk ranah perilaku konsumen (Rakhmat, 2001). Saat itu, Newcomb juga memunculkan istilah kelompok rujukan positif dan

kelompok rujukan negatif. Kelompok rujukan positif adalah kelompok yang membuat seseorang untuk mengikuti suatu perilaku, sedangkan kelompok rujukan negatif merupakan kelompok yang membuat seseorang untuk menjauhi suatu perilaku.

Pada awalnya konsep kelompok rujukan hanya berlaku dalam konteks orang-orang yang bertemu secara tatap muka dengan individu. Namun seiring dengan perkembangan, muncul juga konsep *indirect reference group*, yang merupakan kelompok rujukan yang tidak pernah melakukan kontak secara tatap muka dengan individu, seperti selebritis, atlet, dan sebagainya (Schiffman & Kanuk, 2000, hal. 265).

Kelompok rujukan menjadi konsep yang banyak diperhatikan dalam ranah perilaku konsumen karena adanya fenomena saat konsumen membeli atau memutuskan untuk menggunakan suatu produk sedikit banyak mengambil rujukan atau referensi dari kelompok tersebut. McCracken (1986) menyatakan bahwa saat memutuskan untuk mengonsumsi suatu produk, konsumen tidak hanya memikirkan tentang konsumsi pribadinya, tapi juga untuk mendapatkan makna sosial dari produk yang mereka konsumsi tersebut (Fitzmaurice & Comegys, 2006).

Manusia memiliki sifat dasar yang cenderung melakukan konformitas terhadap kelompok sosial mereka. Konformitas tersebut merupakan suatu usaha agar individu dapat diterima dalam kelompok tersebut (Mascarenhas & Higby, 1993). Sering kali tindakan konformitas ini tidak disadari oleh individu walaupun ada saat di mana individu mengambil putusan dengan sadar apakah mereka harus sejalan dengan kelompok tersebut atau tidak.

Menurut Mascarenhas dan Higby (1993), konformitas dapat mengambil tiga bentuk, antara lain:

- **Informational**, merupakan konformitas yang muncul saat individu mempergunakan perilaku dan opini dari kelompok rujukan tersebut sebagai informasi yang berguna bagi mereka.

- **Normative**, atau yang sering disebut dengan utilitarian, merupakan konformitas yang muncul karena individu ingin mendapatkan *reward* (imbalan) langsung atau menghindari *punishment* (hukuman).
- **Identification**, sering disebut *value-expressive*, merupakan konformitas yang muncul karena individu telah mengalami internalisasi nilai-nilai kelompok tersebut.

Lascu, Bearden, dan Rose (1995) dapat membuktikan bahwa orang yang memiliki kepercayaan diri tinggi dalam keputusan konsumsi suatu produk memiliki kecenderungan tidak terbawa arus oleh pengaruh kelompok sosial mereka. Mereka cenderung berani untuk mengambil keputusan sendiri, walaupun keputusan tersebut harus berlawanan dengan kelompok (Lascu, Bearden, & Rose, 1995).

Kuat tidaknya pengaruh dari kelompok rujukan terhadap tindakan atau nilai-nilai yang dimiliki oleh individu dapat tergantung dari hal-hal berikut ini:

- **Informasi dan pengalaman:** orang yang memiliki informasi yang banyak serta pengalaman tentang produk tersebut biasanya akan cenderung tidak mudah mempercayai apa yang dikatakan orang lain kepadanya. Begitu pula sebaliknya, orang-orang yang memiliki sedikit informasi dan pengetahuan akan lebih gampang dipengaruhi.
- **Kredibilitas, ketertarikan, dan kekuatan dari kelompok rujukan:** ketiga hal tersebut tergantung dari apa tujuan utama individu dalam tindakan tersebut. Misalnya, jika tujuan individu ingin mendapatkan informasi yang akurat, maka ia akan melihat kredibilitas dari kelompok rujukan tersebut. Sedangkan apabila individu memiliki tujuan agar diterima oleh kelompok tersebut, maka ia akan cenderung melihat kekuatan (*power*) dari kelompok tersebut. Tapi yang uniknya adalah

individu memilih kelompok rujukan karena kekuatan kelompok tersebut sering kali sebenarnya tidak berniat untuk melakukan perubahan sikap yang mendasar, melainkan hanya melakukannya agar diterima (Schiffman & Kanuk, 2000).

- **Seberapa mencoloknya produk tersebut:** semakin produk tersebut gampang terlihat dan menunjukkan status, semakin memerlukan opini dari kelompok rujukan. Hal tersebut disebabkan karena penggunaan produk tersebut melibatkan perhatian banyak orang.

Dalam ranah perilaku konsumen, ada kelompok-kelompok yang sering kali dijadikan rujukan oleh konsumen dalam menentukan sikap konsumsi mereka. Kelompok-kelompok tersebut antara lain:

- **Kelompok pertemanan**

Kelompok pertemanan sering digolongkan sebagai kelompok informal karena tidak memiliki struktur serta tingkatan kekuasaan yang spesifik. Banyak orang yang menganggap mencari dan memelihara jalinan pertemanan sangat penting. Hal itu disebabkan karena pertemanan dapat memberikan rasa persaudaraan, rasa aman, serta kesempatan untuk mendiskusikan hal-hal yang enggan dibicarakan dengan keluarga. Memiliki jalinan pertemanan juga sering kali dianggap sebagai tanda kemandirian karena individu merasa sudah bisa tidak menggantungkan diri dari keluarga dan berbaur dengan dunia luar, ini terutama terjadi pada remaja. Namun Clark (2010) mengatakan bahwa semakin bertambahnya usia seseorang, semakin ia bisa melepaskan diri dari ikatan *peer group*. Hal ini terjadi pada seseorang yang sudah memasuki tahap dewasa dan berumah tangga.

- **Kelompok belanja**

Kelompok belanja merupakan istilah bagi sekelompok orang yang berbelanja bersama dengan berbagai motif. Sering kali individu merasa lebih percaya diri mengambil keputusan apabila dilakukan secara kolektif. Maka tidak heran seseorang dapat membeli sesuatu hanya karena teman belanjanya saat itu juga membeli produk tersebut.

- **Kelompok kerja**

Bagi mereka yang telah bekerja, mungkin menghabiskan hari-hari mereka sebagian dengan bekerja. Tak heran apabila teman-teman kantor dapat memberi pengaruh pada keputusan konsumsi produk kita. Kelompok ini ada yang berjenis formal dan informal. Kelompok kerja formal adalah kelompok kerja yang formal ialah kumpulan orang-orang yang bekerja di suatu instansi yang sama dan memiliki kesempatan yang tetap untuk mempengaruhi perilaku konsumsi satu sama lain. Sedangkan yang informal merupakan pertemanan yang terbentuk karena bekerja pada tempat yang sama.

- **Kelompok virtual atau komunitas**

Dulu, definisi komunitas hanya berkuat pada kedekatan geografis dan tatap muka. Tapi dengan hadirnya internet, definisi tersebut berkembang menjadi serangkaian hubungan sosial di antara manusia (Okleshen dan Grossbart, 1998). Kini banyak hadir kelompok virtual di mana para anggotanya tidak mengetahui identitas asli satu sama lain.

- **Kelompok gerakan konsumen**

Saat ini banyak bermunculan kelompok-kelompok gerakan konsumen yang ingin membantu konsumen mengatasi masalah-masalah seperti mengambil keputusan pembelian dan konsumsi yang tepat, pelayanan yang layak, dan pada intinya memperhatikan kualitas hidup konsumen. Opini dan gerakan dari kelompok-kelompok ini sering memberikan pengaruh pada

keputusan konsumen, bahkan membalik opini konsumen hingga 180 derajat.

Selain lima kelompok tadi, ada juga kelompok-kelompok rujukan lainnya yang sering memiliki daya tarik untuk mempengaruhi konsumen. Kelompok ini kebanyakan merupakan orang-orang yang daya tariknya sering digunakan pada strategi pemasaran produk, antara lain:

- **Selebritis**

Merupakan kelompok yang paling sering digunakan daya tariknya untuk mengarahkan perilaku konsumen. Selebritis biasanya merupakan aktor, aktris, penyanyi, bahkan atlet terkenal. Selebritis merepresentasikan gaya hidup ideal yang ingin dimiliki oleh semua orang. Dalam melihat hal ini, yang sering paling diperhatikan adalah kredibilitas artis itu sendiri, seberapa ia mengetahuinya (*expertise*) dan seberapa jujur artis tersebut menyampaikan opininya (*trustworthiness*).

- **Ahli**

Para ahli di sini merupakan orang-orang yang karena keahlian, pengalaman, atau pekerjaannya memiliki posisi yang unik dalam membantu konsumen mengevaluasi suatu pilihan produk.

- **“Orang awam”**

Keuntungan menggunakan orang awam dalam mempromosikan produk adalah konsumen merasakan karakter orang awam tersebut adalah seperti halnya mereka, sehingga mempercayai solusi produk apa yang diberikan oleh karakter orang awam tersebut. Ini sering digunakan pada iklan berjenis *slice of life*. *Slice of life* merupakan iklan-iklan yang mengambil sepotong adegan yang menggambarkan kehidupan nyata.

- **Eksekutif**

Tidak hanya selebritis, para petinggi perusahaan pun sering digunakan dalam promosi produk. Seperti selebritis, orang-orang mengagumi para eksekutif tersebut karena prestasi dan statusnya. Munculnya pemimpin perusahaan pada iklan menimbulkan asumsi bahwa seseorang yang berada di kedudukan yang tinggi memperhatikan kebutuhan konsumen dan mendukung konsumen untuk lebih percaya diri dalam memilih produk perusahaan mereka.

- **Karakter yang berbicara**

Karakter yang dimaksud di sini adalah sejenis maskot yang dimiliki oleh suatu produk. Karakter ini memiliki istilah sebagai *quasi celebrity*, atau berarti karakter ini dibuat seperti halnya selebritis, mewakili citra dan hal lain dari produk tersebut. Perusahaan juga sering memberikan kepribadian pada karakter ini yang mewakili karakteristik perusahaan itu sendiri.

2.1.8. Keluarga

Keluarga, walaupun merupakan bagian dari kelompok sosial, memiliki keunikan sendiri. Yang membedakan keluarga dengan kelompok sosial lainnya adalah hubungan antara anggotanya. Kelompok sosial lain mungkin terbentuk dari kedekatan tempat tinggal, pekerjaan, atau kesamaan minat, tapi keluarga terbentuk dari hubungan darah atau pernikahan. Keluarga merupakan kelompok primer yang paling dekat dengan seseorang mulai dari orang itu lahir, maka tak heran jika perilaku konsumsi seseorang juga dapat dipengaruhi oleh keluarga.

Proses pengambilan keputusan pembelian dalam keluarga sering kali melibatkan anggota keluarga sebagai peran-peran yang berbeda. Loudon dan Della Bitta (1993, h. 235) menyebutkan peran-peran dalam proses keputusan pembelian di keluarga, yaitu:

- **Initiator**, yaitu anggota keluarga yang menyadari permasalahan atau kebutuhan pertama kali.

- **Influencer**, yaitu anggota keluarga yang mempengaruhi anggota lainnya dalam situasi pembelian.
- **Information gatherer**, yaitu anggota keluarga yang mencari segala informasi yang berhubungan dengan pembelian, seperti alternatif produk yang mau dibeli, tempat pembelian, dan sebagainya.
- **Decision maker**, anggota keluarga yang memiliki otoritas untuk mengambil keputusan pembelian.
- **Purchaser**, merupakan anggota keluarga yang turun langsung dan melakukan pembelian.

Satu orang dapat memenuhi lebih dari satu peran, misalnya seorang istri dapat menjadi *initiator* dan *influencer* secara sekaligus.

Keluarga tradisional yang masih menganut paham patriarki selalu menempatkan suami atau ayah sebagai kepala rumah tangga sekaligus *decision maker* dalam pembelian, di mana semua anggota keluarga harus meminta persetujuannya. Tapi saat ini pada keluarga modern, para wanita karier memiliki kepercayaan diri lebih besar dalam mengambil keputusan pembelian sendiri.

Banyak penelitian mengenai pengambilan keputusan oleh keluarga terlalu berfokus pada peran suami dan istri dan pengaruhnya, sedangkan anak-anak hanya mendapat sedikit perhatian. Tapi saat ini anak-anak, baik itu anak kecil maupun remaja, memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan alokasi dana keluarga dan pilihan pembelian (Peter & Olson, 2005, hal. 357).

2.1.9. Pengaruh Personal

Menurut Loudon dan Della Bitta (1993, h. 262), *personal influence* atau pengaruh personal merupakan efek atau perubahan pada tingkah laku seseorang sebagai hasil dari proses komunikasi dengan orang lain. Proses komunikasi yang menjadi suatu pengaruh bagi konsumen dapat terjadi dengan kondisi seperti berikut:

Universitas Indonesia

- Komunikasi yang berubah menjadi pengaruh dapat terjadi atas keinginan si pemberi pengaruh (*influencer*) maupun atas keinginan si penerima pengaruh (*influencee*).
- Pengaruh dapat terjadi secara satu arah maupun dua arah. Dengan kata lain, orang yang sedang menerima pengaruh dapat juga mempengaruhi si pemberi pengaruh.
- Pengaruh bisa terjadi secara verbal maupun visual.

Pengaruh dari mulut ke mulut seperti ini dalam beberapa kasus bisa sangat berhasil, bahkan lebih berhasil dari pada promosi dengan menggunakan iklan. Hal ini berlaku terutama untuk produk dengan risiko yang besar, secara psikologis, ekonomi, dan sosial. Untuk orang-orang yang lebih berpengalaman dengan kategori produk tersebut, akan lebih mengandalkan informasi melalui media. Namun, semakin inovatif produknya, konsumen akan semakin mungkin konsumen akan mengandalkan testimoni pemakai produk yang telah ada (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006). Ada beberapa alasan mengapa cara ini sering kali berhasil mempengaruhi opini atau perilaku seseorang:

- Konsumen melihat cara dari mulut ke mulut ini sebagai sumber yang bisa dipercaya, yang bisa membantu orang-orang untuk mengambil keputusan produk mana yang harus dikonsumsi.
- Kontak secara pribadi dapat memberikan dukungan sosial dan bahkan “persetujuan” terhadap suatu keputusan.
- Informasi yang diberikan biasanya didukung oleh tekanan kelompok sosial dengan memberikan rekomendasi-rekomendasi (Loudon & Della Bitta, 1993, hal. 264)

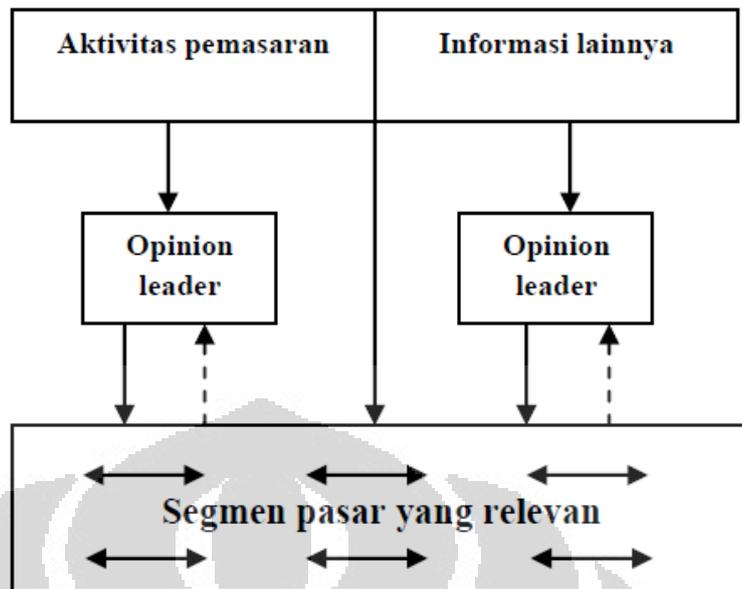
Sering kali orang memerlukan sosok *opinion leader* untuk membantu mereka mengambil keputusan, terutama untuk produk-produk yang memiliki risiko pembelian yang tinggi. Dengan pengetahuan yang terbatas, konsumen tidak berani mengambil risiko mengandalkan

keputusannya sendiri, maka mereka mencari sosok yang bisa kredibel dan dapat mengurangi kekhawatiran akan risiko pembelian tersebut.

Opinion leader merupakan orang-orang yang secara aktif menyaring, menginterpretasi, atau menyediakan informasi yang relevan dengan produk atau merek kepada keluarga, teman, atau kolega mereka (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 2007, hal. 243). *Opinion leader* biasanya merupakan orang-orang dengan pengetahuan dan pengalaman yang lebih banyak mengenai produk atau kategori produk tersebut. Mereka biasanya lebih terkena terpaan oleh media atau sumber-sumber informasi lainnya yang relevan dengan produk.

Pengaruh *opinion leader* ini tidak bisa disamakan dengan pengaruh personal dari sumber lainnya. Pendapat dari *opinion leader* cenderung lebih kuat pengaruhnya. Konsumen bisa berubah pikiran 180 derajat hanya karena mendengar perkataan dari *opinion leader* mereka.

Proses komunikasi yang terjadi antara konsumen dan *opinion leader* mereka biasanya bersifat *multistep flow of communication*. Dalam proses *multistep flow of communication* ini *opinion leader* secara aktif mencari informasi mengenai suatu produk melalui media masa dan sumber-sumber lainnya, lalu mentransmisikannya kepada anggota kelompok lainnya. Anggota kelompok tersebut selain menerima informasi yang diberikan oleh *opinion leader* juga menerima informasi dari media masa dan dari orang-orang yang bukan *opinion leader*.



Gambar 2.4 *Multistep Flow of Communication*

Sumber: Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 2007, h. 243

2.1.10. Sosialisasi

Harton dan Hunt (1989) mendefinisikan sosialisasi sebagai proses saat seseorang internalisasikan norma-norma kelompok tempat hidup, sehingga berkembang menjadi satu pribadi yang unik. Nilai-nilai atau norma-norma tersebut disosialisasikan oleh apa yang disebut sebagai agen sosialisasi. Menurut Fuller dan Jacobs (Sunarto, 2004), ada empat agen sosialisasi utama:

- **Keluarga**

Keluarga merupakan agen sosialisasi yang paling penting pada masa awal, atau masa anak-anak. Hal tersebut karena keluarga adalah lingkungan terdekat bagi kebanyakan orang. Sehingga apa yang ditanamkan oleh keluarga, biasanya mengalami internalisasi yang sangat dalam di diri seseorang.

- **Teman Sepermainan**

Di sini, teman sepermainan bisa berupa teman sekolah, tetangga, maupun kerabat. Sering kali apa yang kita pelajari dari teman sepermainan tidak akan dapat kita temui di keluarga.

- **Sekolah**

Sekolah merupakan sebuah institusi pendidikan formal. Banyak hal yang diajarkan di sekolah tidak akan bisa kita dapatkan dari keluarga dan teman sepermainan, terutama yang berupa pendidikan formal.

- **Media**

Media massa memiliki kemampuan penyebaran informasi pada khalayak yang bersifat massa. Dalam jaman modern seperti saat ini, kekuatan media semakin besar untuk membentuk pikiran dan pribadi seseorang. Hal tersebut karena semakin banyak orang yang lebih banyak menghabiskan waktunya dengan media, seperti TV dan internet, dari pada berinteraksi dengan orang-orang di sekitarnya.

Selain agen sosialisasi, ada 2 tipe sosialisasi yang mungkin terjadi, yaitu:

- **Sosialisasi formal**

Sosialisasi formal merupakan sosialisasi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga formal yang berwenang, seperti sekolah.

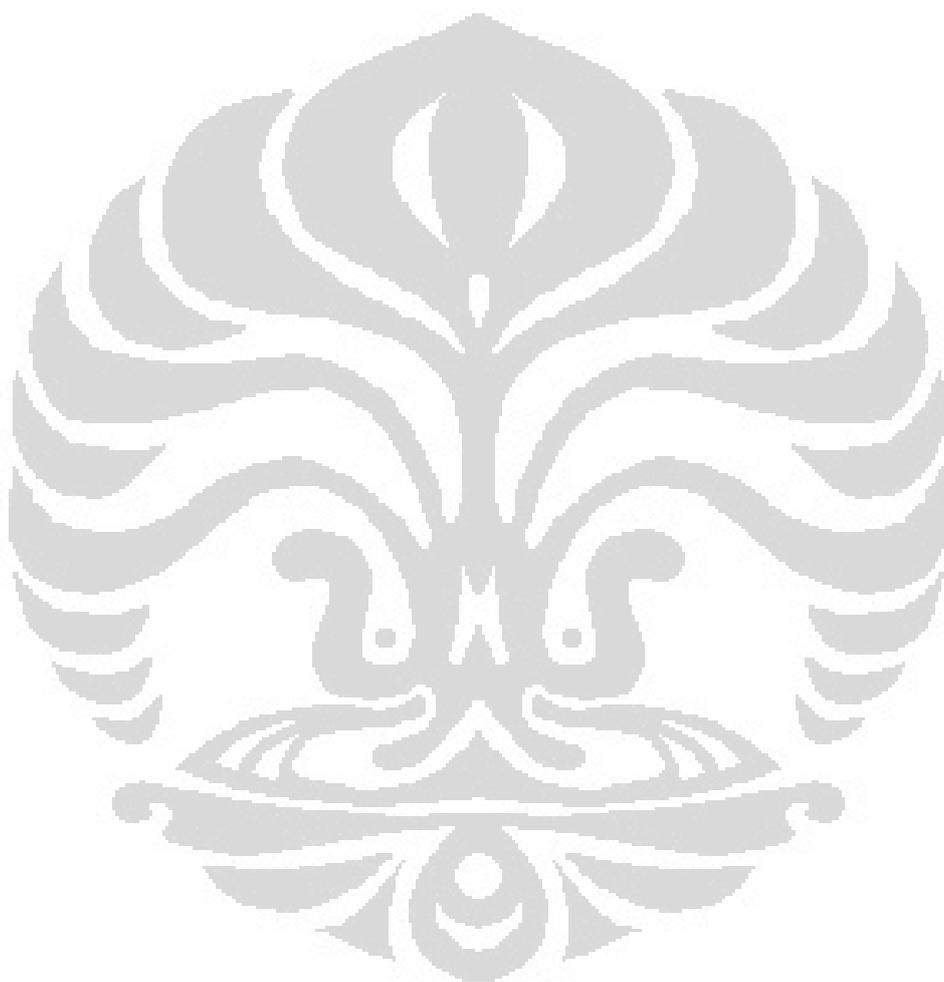
- **Sosialisasi informal**

Sosialisasi informal merupakan sosialisasi yang dilakukan oleh agen-agen sosialisasi informal yang hubungannya biasanya bersifat kekeluargaan, seperti teman.

Dalam penelitian ini, akan dilihat bagaimana nilai-nilai atribut *smartphone* disosialisasikan oleh agen-agen sosialisasi kepada informan, sehingga informan pada akhirnya memiliki preferensi terhadap salah satu produk *smartphone*.

2.2. Asumsi Teoritis

Dari teori-teori dan konsep-konsep di atas, terbentuklah suatu asumsi teoritis, yaitu seorang konsumen *smartphone*, dalam penelitian ini konsumen pengguna *smartphone* BlackBerry, iPhone, dan Android saat memutuskan untuk menetapkan pilihan akan merek *smartphone* tersebut melalui tahap evaluasi yang sangat dipengaruhi oleh preferensi. Preferensi tersebut merupakan hasil dari sebuah proses yang diawali oleh stimulus berupa berbagai atribut produk yang pada akhirnya membentuk *brand image* yang dalam tersebut dipengaruhi oleh variabel-variabel pada konsumen dan berujung pada respons berupa preferensi akan sebuah merek *smartphone*. Preferensi tersebut menjadi landasan oleh konsumen dalam melakukan tahapan evaluasi dan sebagai dasar oleh konsumen untuk menentukan pilihan dan berujung pada keputusan pembelian produk *smartphone* yang sesuai dengan preferensinya. Di sepanjang proses tersebut, ada faktor-faktor yang turut berperan sebagai variabel pada diri konsumen, di antaranya adalah konsep diri, kelompok rujukan, keluarga, pengaruh personal, dan inovasi. Karena variabel pada masing-masing subjek tersebut berbeda-beda, maka respons berupa preferensi serta bagaimana faktor-faktor tadi membentuk preferensi masing-masing konsumen akan bervariasi antara satu subjek dengan subjek lainnya.



BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma ini melihat realita sebagai hasil konstruksi pikiran manusia itu sendiri, berdasarkan pengalaman dan kehidupan sosial di sekitarnya, lokal dan spesifik, dan tergantung dari siapa dan bagaimana orang yang membentuknya. Paradigma konstruktivis memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap tindakan yang bermakna sosial melalui pengamatan langsung dan rinci terhadap pelaku sosial dalam *setting* keseharian yang alamiah agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan mengelola dunia sosial mereka (Hidayat, 2003).

Guba dan Lincoln memberi catatan bahwa dalam paradigma konstruktivis, permasalahan maupun solusi tidak dapat di generalisasi dari satu *setting* pada *setting* yang lain (Patton, 2002, hal. 98)

Dilihat dari ontologis, epistemologi, dan metodologi, karakteristik-karakteristik paradigma konstruktivis antara lain sebagai berikut (Hidayat, 2003):

- **Ontologis:** Realitas merupakan konstruksi sosial. Kebenaran realitas adalah relatif. Berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial.
- **Epistemologi:** Pemahaman atas suatu realitas, atau temuan suatu penelitian merupakan produk interaksi peneliti dengan yang diteliti.
- **Metodologi:** Menekankan empati, dan interaksi dialektis antara peneliti dengan responden untuk merekonstruksikan realitas yang diteliti.

3.2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Creswell mengatakan tentang penelitian kualitatif bahwa pendekatan kualitatif merupakan proses yang dibutuhkan untuk memahami permasalahan sosial atau

manusia, dari membangun gambaran yang kompleks dan holistik, dibentuk dengan kata-kata, melaporkan penglihatan informasi yang detail, dan dilakukan di sebuah *setting* yang alami (Creswell, 1994, hal. 2).

Pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang menghasilkan data dan mengolah data yang bersifat deskriptif (Purwandari, 1998). Dalam penelitian ini, pendekatan ini dipilih dengan alasan (1) ingin memahami preferensi konsumen atas merek *smartphone* sebagai respons atas berbagai atribut dari merek. Pendekatan kualitatif mampu memberikan penjelasan yang lebih mendalam mengenai hal tersebut dibandingkan pendekatan kuantitatif. (2) Peneliti ingin terjun langsung ke lapangan dan mendapatkan gambaran yang mendalam serta utuh tentang bagaimana preferensi pemilihan *smartphone* oleh konsumen dari latar belakang demografi yang berbeda-beda, di mana manusia memiliki kecenderungan perilaku yang berbeda-beda sehingga gambaran tersebut hanya bisa didapatkan apabila peneliti terlibat dan berinteraksi langsung dengan subjek penelitian.

Dengan pendekatan ini, hasil penelitian tidak berusaha untuk menggeneralisasikan, tetapi tetap subyektif karena pendekatan kualitatif percaya bahwa semua fenomena sosial berbeda-beda, tergantung dari konteks, latar belakang, dan kondisi pribadi individu. Patton juga mengatakan bahwa pendekatan kualitatif bersifat fleksibel, dan memungkinkan data dan teori itu berinteraksi dengan sendirinya (Patton, 2002, hal. 68-69).

Creswell menambahkan bahwa pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang tepat digunakan bagi topik-topik sensitif atau subyek penelitian dengan latar belakang demografi yang berbeda, sehingga memerlukan pendekatan yang berbeda-beda pula. Hal tersebut tidak bisa dilakukan dengan penelitian kuantitatif (Creswell, 1994).

3.3. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah deskriptif. Definisi penelitian deskriptif menurut Neuman adalah penelitian yang memberikan gambaran detail tentang situasi, keadaan sosial, atau hubungan yang spesifik (Neuman, 2003, hal. 21). Neuman juga menjelaskan tujuan penelitian deskriptif:

Universitas Indonesia

- Menghasilkan gambaran yang detail dan akurat
- Memberikan data baru yang berbeda dari data sebelumnya
- Menciptakan rangkaian kategori atau mengklasifikasikan tipe
- Menjelaskan tahapan-tahapan atau tatanan
- Mendokumentasikan mekanisme proses kausal
- Melaporkan latar belakang atau konteks situasi

3.4. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan adalah fenomenologi. Studi fenomenologi bertujuan untuk mengetahui dan memahami sebuah realitas yang dialami sendiri oleh obyek penelitian. Menurut Patton, pertanyaan yang paling mendasar dari metode fenomenologi adalah: apakah makna, struktur, dan esensi dari pengalaman nyata atas sebuah fenomena bagi seseorang atau sekelompok orang? Menurut Husserl (1913), fenomenologi berarti kajian mengenai bagaimana masyarakat mendeskripsikan hal-hal dan pengalaman mereka melalui indera mereka (Patton, 2002). Menurutnya, kita akan mengetahui apa yang kita alami dengan memperhatikan persepsi dan makna yang membangunkan kesadaran kita. Fenomenologi fokus pada bagaimana manusia merangkai fenomena yang dialaminya sehingga rangkaian tersebut membuat manusia memahami dunia, dan dengan demikian membangun *worldview* atau cara pandang mengenai dunia. Hal yang terpenting dari tradisi fenomenologi ini adalah mengetahui apakah esensi dari pengalaman yang dialami langsung oleh manusia. Apakah esensi dari suatu fenomena. Karena itu, dikatakan bahwa *phenomenological research is the study of essences* (Van Manen 1990 dalam Patton, 2003).

3.5. Subjek Penelitian

3.5.1. Metode Pengambilan Subjek

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *judgmental sampling*. Dalam *judgmental sampling*, peneliti menentukan orang-orang yang dianggap sebagai sumber yang baik dalam memberikan informasi yang akurat. Teknik *judgemental sampling* ini umum digunakan

Universitas Indonesia

dalam penelitian perilaku konsumen dengan pendekatan kualitatif (Schiffman & Kanuk, 2000). Secara lebih spesifik, teknik purposif dalam penelitian ini menggunakan teknik *criterion* di mana terdapat kriteria-kriteria tertentu dalam menentukan informan.

Pada langkah awal, peneliti menetapkan tiga orang informan yang masing-masing informan tersebut telah melakukan pembelian akan salah satu *smartphone* dengan merek iPhone, BlackBerry, atau Android, dan tiga informan lainnya yang telah melakukan pembelian dua atau lebih akan merek *smartphone* yang diteliti dengan karakteristik yang telah dipaparkan sebelumnya. Jumlah sampel bisa berkembang, sesuai dengan kebutuhan dan pemahaman konseptual yang berkembang di lapangan. Namun pengambilan data akan dihentikan apabila penambahan data tidak menyajikan informasi baru. Hal ini sesuai dengan konsep *saturation point* oleh Sarantakos (Purwandari, 1998).

3.5.2. Karakteristik Subjek

Persamaan karakteristik subjek pada penelitian ini adalah konsumen pengguna *smartphone* BlackBerry, iPhone, dan Android yang merupakan persinggungan dari target pasar ketiga merek *smartphone* tersebut, yaitu remaja dan dewasa awal dengan jenis kelamin pria dan wanita, berdomisili di kota besar, dan dengan kemampuan ekonomi tinggi. Akan dipilih orang-orang yang menggunakan *smartphone* dengan penentuan tipe *smartphone* yang masing-masing merupakan kompetitor satu sama lain dan berada pada kelas/segmen yang sama pada tiap-tiap merek. Penentuan kelas ini untuk mengimbangi produk keluaran Apple, yakni iPhone yang tidak memiliki lini produk di kelas/segmen lainnya seperti yang dilakukan oleh BlackBerry dan Android.

Karakteristik demografi yang terdapat dalam penelitian ini terbatas hanya seputar:

- Usia antara 15-30 tahun;

- Pekerjaan dari pelajar, mahasiswa, dan pekerja kantor;
- Jenis kelamin laki-laki dan perempuan;
- Tingkat pendidikan dari SMA hingga sarjana;
- Tempat tinggal di Jabodetabek.

3.6. Metode Pengumpulan Data

3.6.1. Wawancara Mendalam

Dalam penelitian ini, data akan dikumpulkan dengan cara wawancara mendalam (*in depth interview*). Esterberg, (2002) menyatakan bahwa wawancara itu sendiri memiliki arti pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tersebut. Sedangkan wawancara mendalam merupakan percakapan antara peneliti dengan informan yang memfokuskan pada persepsi diri informan, pengalaman hidup, yang diekspresikan melalui bahasa informan itu sendiri. Teknik ini sering digunakan untuk menggali pengalaman individu melalui terhadap realitas sosial yang dikonstruksikan dalam diri serta interpretasi seseorang terhadap itu (Minichiello, 1995). Hal ini sesuai dengan paradigma penelitian ini, yaitu paradigma konstruktivis.

Dengan wawancara mendalam, diharapkan dapat diperoleh data yang mendalam mengenai preferensi dalam pemilihan *smartphone* yang digunakan. Wawancara yang akan dilakukan juga bersifat semi-terstruktur, di mana peneliti menyiapkan daftar pertanyaan yang akan ditanyakan, namun urutan pertanyaan bersifat fleksibel tergantung dari situasi di lapangan. Wawancara akan dilakukan di lokasi yang dirasa nyaman baik oleh peneliti maupun subjek dan tentunya mendapat persetujuan terlebih dahulu dari subjek. Bila peneliti setelah penulisan verbatim merasa ada informasi yang kurang, maka peneliti akan melakukan wawancara tambahan.

3.6.2. Observasi

Untuk memahami perilaku konsumen, tidak cukup apabila kita hanya mendengar penjelasan lisan mengenainya. Sering kali ada hal-hal yang tidak tersampaikan melalui kata-kata, namun tampak dalam tingkah laku mereka. Oleh karena itu, dalam penelitian ini selain menggunakan wawancara mendalam, peneliti juga mengumpulkan data dengan metode observasi. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap kondisi, situasi, ekspresi, cara bicara, emosi, perilaku, serta aspek-aspek non-verbal lain pada saat wawancara berlangsung. Selanjutnya, hasil observasi dideskripsikan berdasarkan:

- Konteks, seperti waktu, tempat, dan *setting* fisik saat observasi berlangsung.
- Keadaan subjek, seperti penampilan fisik serta perilaku saat wawancara.

3.7. Instrumen Penelitian

3.7.1. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara merupakan sejumlah pertanyaan yang akan digunakan peneliti saat turun lapangan sebagai pemandu dalam melakukan wawancara. Pertanyaan yang akan diajukan nanti merupakan tentang atribut-atribut apa saja yang mendasari preferensi informan terhadap salah satu produk *smartphone*, serta menggali variabel-variabel yang mempengaruhi informan dalam menerima stimulus berupa atribut tersebut sehingga menghasilkan respons berupa preferensi pada konsumen, dan bagaimana hal tersebut dikaitkan dengan proses pengambilan keputusan.

3.7.2. Alat Perekam Suara

Alat perekam suara dipergunakan untuk mendapatkan data secara utuh dari subjek. Hasil rekaman ini nantinya akan membantu peneliti

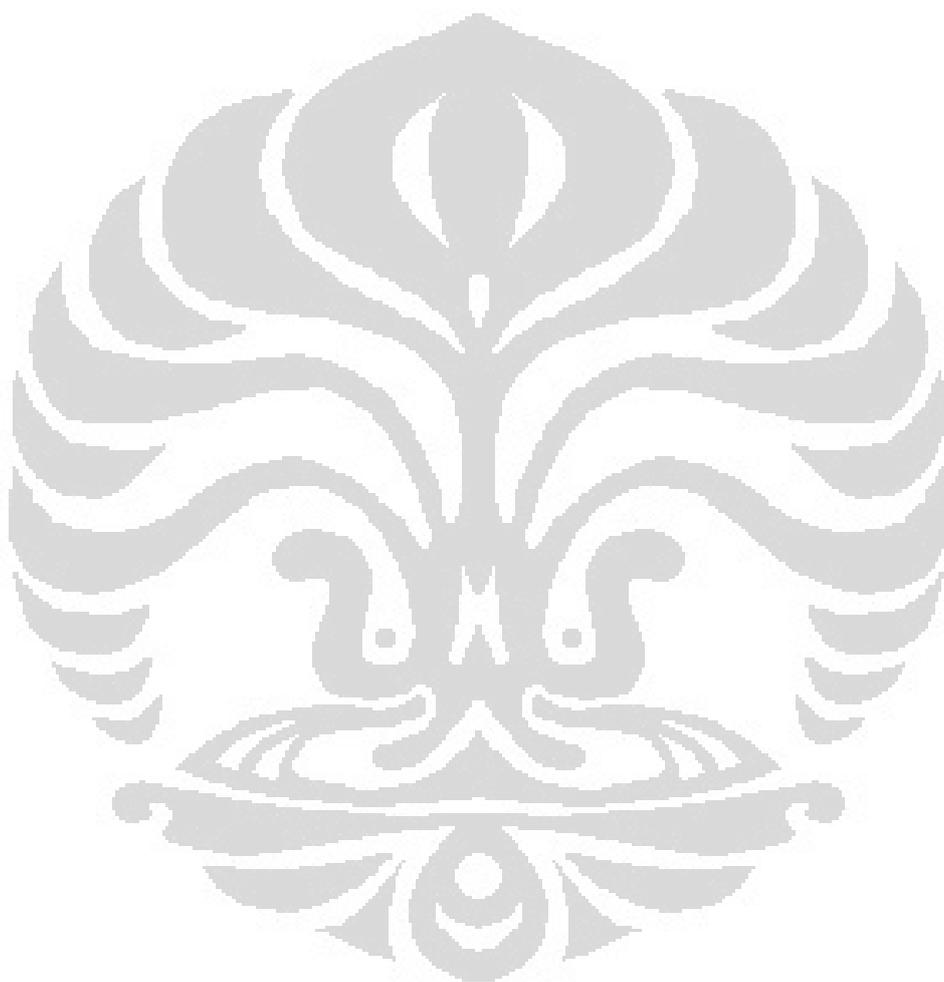
dalam membuat verbatim untuk diolah lebih lanjut dalam proses *coding* dan akhirnya analisis.

3.8. Kriteria Kualitas Penelitian

Inti dari kualitas penelitian kualitatif adalah *trustworthiness*, yaitu sejauh mana penelitian tersebut dapat dipercaya. Untuk mendapatkan *trustworthiness* tersebut, terdapat kriteria-kriteria yang harus dipenuhi. Kriteria kualitas penelitian dalam penelitian ini, antara lain:

a) *Credibility*

Dalam penelitian kualitatif, data dan hasil penelitian harus kredibel. Untuk mendapatkannya, dilakukan pengumpulan data yang lengkap dan obyektif. Di penelitian ini, kredibilitas penelitian didapatkan dengan cara pengecekan data berulang-ulang dari sumber data sebelum akhirnya data diolah.



BAB 4

PROFIL PRODUK

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai profil produk dalam penelitian ini, yaitu BlackBerry, iPhone, dan Android. Profil produk berisi segala seluk beluk mengenai produk yang perlu diketahui untuk lebih mengenal berbagai Atribut yang terdapat pada produk.

4.1. BlackBerry

4.1.1. Sejarah BlackBerry

BlackBerry pertama diluncurkan pada tahun 1999 oleh Research in Motion (RIM), sebuah perusahaan Kanada yang bergerak di bidang telekomunikasi. BlackBerry pertama diluncurkan setelah RIM memutuskan untuk berfokus pada perangkat *e-mail* korporat. Uniknya, BlackBerry yang pertama diciptakan bukan langsung berupa *smartphone* batangan, tapi lebih berbentuk *pager* dua arah. Baru pada tahun 2002, BlackBerry menciptakan sebuah ponsel yang memungkinkan penggunaanya untuk mengirim *e-mail*, melakukan panggilan telepon, mengirim internet fax, SMS, dan berselancar di internet (Rollins, 2009).

Popularitas BlackBerry secara global mulai terlihat sekitar tahun 2004. Pada November 2004, RIM mengumumkan bahwa ada dua juta orang pengguna BlackBerry di seluruh dunia yang jumlahnya terus bertambah hingga saat ini (Arrow Voice and Data, 2008). BlackBerry populer sebagai perangkat genggam yang berkonsentrasi pada layanan e-mail, terutama e-mail korporat. BlackBerry bahkan mampu menjual layanan e-mail tersebut pada perangkat non BlackBerry seperti Palm Treo melalui peranti lunak BlackBerry Connect (Rollins, 2009).

BlackBerry sempat populer di kalangan anak muda Amerika karena kemunculannya secara sering di serial TV Amerika, yaitu Gossip Girl. Pada serial itu, para pemain Gossip Girl yang digambarkan sebagai remaja-remaja kelas atas di Manhattan, New York, sering diperlihatkan menggunakan BlackBerry untuk berkomunikasi. Penampilan BlackBerry

di serial *Gossip Girl* memunculkan label BlackBerry sebagai ponsel lambing status kelas atas.

Yang lebih menghebohkan lagi adalah publisitas BlackBerry dan Presiden Amerika Serikat, Barack Obama. Barack Obama membuat kehebohan karena perjuangannya mempertahankan BlackBerry miliknya saat terpilih menjadi Presiden Amerika Serikat. Penggunaan BlackBerry dilarang karena isu keamanan. Isu keamanan yang dimaksud adalah serangan *cyber* seperti penyadapan komunikasi. Barack Obama bersikeras mempertahankan BlackBerry miliknya dengan alasan ia tidak mau kehilangan kontak dengan dunia luar. Ia sangat membutuhkan untuk menjaga hubungannya dengan orang-orang terdekatnya, terutama melalui *e-mail*. Obama akhirnya tetap bisa menggunakan BlackBerry tapi BlackBerry miliknya dilengkapi dengan perlindungan khusus “paket super enkripsi” dari pihak intelijen Amerika untuk menjamin keamanannya (AFP, 2009). Obama pun hanya diizinkan saling berkirim e-mail dengan 10 orang (Antara News, 2010).

Sikap Obama yang bersikeras mempertahankan BlackBerry tersebut sempat membuat Apple, perusahaan Amerika yang memproduksi rival BlackBerry yaitu iPhone, “sakit hati”. iPhone merasa dipecundangi di negerinya sendiri oleh pesaing terberatnya. Apple bahkan berniat memberikan Barack Obama sebuah iPhone secara cuma-cuma sebagai ganti BlackBerry-nya. (Kristo, BlackBerry Obama Bikin Apple 'Sakit Hati', 2009). Wajar saja iPhone menganggap hal ini begitu seriusnya. Berita Barack Obama dan BlackBerry miliknya menjadi pusat perhatian masyarakat dan mendongkrak popularitas BlackBerry secara signifikan. Para pemasar mencoba memprediksi nilai publisitas tersebut dalam dolar Amerika. Fran Kelly, *chief executive* dari Arnold Worldwide Advertising Agency memprediksi nilai publisitasnya sebesar 25 juta dolar Amerika. Sedangkan Doug Shabelman, seorang presiden dari Burns Entertainment memprediksi nilainya hingga 50 juta dolar Amerika karena tidak hanya menerpa Amerika, namun juga seluruh dunia (Clifford, 2009).

Melihat kans bahwa produk BlackBerry juga diminati oleh anak muda, BlackBerry mulai mengekspansi pasarnya dengan juga menargetkan produknya tidak hanya pada kalangan pebisnis profesional, tetapi juga kepada anak muda. Masih dengan fitur yang memberikan utilitas bagi pebisnis, BlackBerry mulai merilis perangkat yang juga mendukung fitur multimedia dan hiburan yang lebih ditargetkan kepada anak muda. BlackBerry juga memperluas segmen pasarnya dengan mengeluarkan perangkat dengan harga yang lebih murah untuk konsumen dengan kemampuan ekonomi menengah.

4.1.2. Fitur-Fitur BlackBerry

Perangkat BlackBerry berisi berbagai fitur, mulai dari fitur yang mendukung produktivitas kerja dengan fitur-fitur yang mendukung fungsi multimedia. Beberapa fitur bawaan perangkat genggam ini yang populer, antara lain:

- ***Push E-mail***
Push e-mail disebut-sebut sebagai teknologi unggul BlackBerry. BlackBerry yang memfokuskan diri pada pengelolaan e-mail berhasil menciptakan fitur ini yang dapat mengelola e-mail dengan baik dan mudah. Dengan *Push E-mail*, pengguna BlackBerry dapat mengakses e-mail semudah ber-SMS, tidak seperti ponsel lain yang masih harus melakukan pengaturan secara manual. *E-mail* yang diintegrasikan bisa e-mail korporat maupun e-mail pribadi, tergantung dari paket layanan BlackBerry yang dipilih.
- **BlackBerry Messenger**
 BlackBerry Messenger atau yang sering disebut sebagai BBM merupakan fitur *chatting* sesama pengguna BlackBerry. Tidak seperti fitur *chatting* lainnya di mana kita bertukar *username*, pengguna BBM bertukar PIN (*Personal Identification Number*)

yang berbeda pada masing-masing perangkat BlackBerry. Selain *chatt* secara pribadi, BBM juga memungkinkan penggunanya membentuk grup sendiri. Pada pengembangannya, BBM juga mendukung pengiriman berkas saat *chatting*, seperti gambar dan suara.

- **BlackBerry Map**

Dengan bantuan teknologi GPS, BlackBerry Map membantu pengguna BlackBerry untuk menemukan lokasi suatu tempat dengan cara menampilkan peta daerah tersebut. Tidak hanya itu, BlackBerry Map juga mampu menunjukkan rute tercepat untuk menuju tempat yang dikehendaki penggunanya.

Tidak hanya fitur-fitur bawaan, BlackBerry saat ini melalui BlackBerry Application World-nya juga memungkinkan penggunanya mengunduh dan menggunakan aplikasi yang dibuat oleh pihak ke tiga (*Third Party Application*). Aplikasi yang tersedia berbagai macam, mulai dari yang gratis hingga berbayar; aplikasi jejaring sosial (Facebook, Twitter, Foursquare), pesan instan (Yahoo!Messenger, MSN Messenger, GTalk), portal berita, permainan, dan sebagainya.

4.1.3. Layanan BlackBerry

Dikutip dari situs resminya, BlackBerry menyediakan dua layanan dasar, yaitu:

- **BlackBerry Enterprise Server (BES)**

BES merupakan paket layanan BlackBerry yang menawarkan integrasi data dan informasi korporat ke dalam perangkat genggam BlackBerry. BES merupakan layanan dasar yang diberikan oleh BlackBerry semenjak memutuskan untuk berkecimpung sebagai perangkat genggam korporat. Dengan layanan ini, pengguna BlackBerry bisa mengakses langsung e-mail kantor, melakukan sinkronisasi kontak dan kalender, dan

sebagainya. Paket ini juga membawa paket perangkat lunak yang digunakan untuk mendukung fungsi korporat ini. BES menyediakan peranti lunak kolaborasi dengan Microsoft Exchange, Lotus Domino, dan Novell GroupWise.

- **BlackBerry Internet Service (BIS)**

Layanan BlackBerry ini merupakan langkah BlackBerry untuk memenuhi kebutuhan konsumen perseorangan. BIS memungkinkan pengguna BlackBerry untuk mengakses e-mail pribadi dari perangkat BlackBerry mereka. Pengguna dapat mengakses maksimal 10 akun e-mail sekaligus. Pengguna tinggal mendaftarkan akun e-mail mereka, lalu Server BlackBerry yang akan melakukan pengaturan agar akun tersebut dapat diakses melalui perangkat BlackBerry dengan teknologi Push E-mail.

4.2. iPhone

4.2.1. Sejarah iPhone

Pengembangan iPhone dimulai pada tahun 2005 dengan pengarahan Steve Jobs sebagai CEO dari Apple agar para teknisi melakukan investigasi terhadap layar sentuh (Cohen, 2007). Pengarahan kepada fokus utama untuk menjauh dari tablet, dan mengarahkan kepada sebuah telepon seluler (Murtazin, 2010).

iPhone di singkap ke publik pada Januari 9, 2007, pada konvensi The Macworld 2007 di Moscone Center, San Francisco langsung oleh Steve Jobs dan mulai dipasarkan di Amerika Serikat pada Juni 29, 2007, di mana ratusan pelanggan berbaris di luar toko di seluruh negara. iPhone seri pertama ini tersedia di Inggris, Prancis, dan Jerman pada November 2007, dan Irlandia dan Austria pada musim semi 2008. Selanjutnya pada Juli 11, 2008, Apple merilis iPhone 3G dan dipasarkan di atas dari 80 negara dan wilayah (Costello, 2008). Dan pada 8 Juni 2009 Apple mengumumkan iPhone 3GS, bersama rencana untuk merilisnya pada Juni,

Universitas Indonesia

Juli, dan Agustus, dimulai dari Amerika Serikat, Kanada, dan sebagian besar negara-negara Eropa. pada Juni 19.

Banyak calon pengguna yang keberatan dengan harga iPhone (NPD, 2009), dan 40% pengguna memiliki pendapatan rumah tangga di atas US\$ 100,000 (Nielsen, 2009). Sehingga dalam rangka mendapatkan pasar yang lebih luas, Apple menahan iPhone 3G 8 GB pada harga yang lebih rendah. Ketika Apple mengenalkan iPhone 4, 3GS menjadi model yang tidak terlalu mahal. Apple mengurangi harga beberapa kali sejak rilis pada 2007, ketika sebuah 8 GB iPhone terjual untuk \$599. Dan iPhone 3GS dengan kapasitas yang sama sekarang tidak memiliki biaya kepada pelanggan, seperti halnya rilis dari iPhone 4S.

iPhone dengan mengedepankan fungsi multimedia menargetkan ponsel tersebut untuk remaja dan anak muda yang cenderung lebih melek terhadap teknologi dan membutuhkan hiburan. Namun pada kenyataan yang terjadi di pasar, BlackBerry sebagai produk yang telah lebih dulu masuk sebagai produsen *smartphone* ternyata juga diminati oleh anak muda dan bersinggungan dengan pangsa pasar iPhone, sehingga pada kelanjutannya juga mengembangkan fitur dan layanan yang juga dapat digunakan untuk keperluan bisnis seperti halnya BlackBerry walaupun tidak meninggalkan fungsi multimedia sebagai fokus utama. iPhone telah mendapatkan *review* positif dari kritikus seperti David Pogue (Pogue, 2007) dan Walter Mossberg (Mossberg, 2008). iPhone diminati pengguna dari segala usia, dan, selain penggunaan konsumen, iPhone juga telah diadopsi untuk tujuan bisnis.

4.2.2. User Interface

User interface pada iPhone yang mengusung layar sentuh atau *touch screen* merupakan kelebihan utama yang digunakan oleh Steve Jobs untuk memukau konsumen. Pada semua model, layar sentuh yang digunakan adalah 9 cm (3,5 inci) *liquid crystal display* dengan kaca anti gores (Apple Press Info, 2007). Layar sentuh kapasitif dirancang untuk jari telanjang, atau beberapa jari untuk *multi-touch sensor*. Fitur *touch* dan

Universitas Indonesia

gesture dari iPhone yang didasarkan pada teknologi yang awalnya dikembangkan oleh FingerWorks. Sarung tangan dan *styluses* kebanyakan mencegah konduktivitas listrik yang diperlukan. Namun, kapasitif *styli* dapat digunakan pada layar sentuh iPhone. iPhone 3GS kemudian juga disertai fitur *fingerprint-resistant oleophobic coating* (Silvia, 2009).

Layar merespons pada tiga sensor (empat pada iPhone 4). Sebuah sensor jarak menonaktifkan layar dan layar sentuh bila perangkat dibawa dekat wajah selama panggilan berlangsung. Sensor cahaya sekitar menyesuaikan kecerahan layar yang berdampak pada penghematan daya baterai. A3 - *axis accelerometer sensor* menyesuaikan orientasi telepon dan perubahan layar, yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah beralih di antara modus *portrait* dan *landscape* (Johnson, 2007). *Photo browsing, browsing web*, dan musik pada layar dapat diorientasikan tegak dan juga melebar baik kiri atau kanan.

Berbeda dengan iPad, iPhone tidak memutar layar ketika dibolak-balikkan, dengan tombol Home di atas layar, kecuali program berjalan telah dirancang khusus untuk melakukannya. Pembaruan pada iOS 3.0 menambahkan dukungan *landscape* untuk beberapa aplikasi lain, seperti *email*, dan memperkenalkan menggetarkan perangkat sebagai bentuk input. *Accelerometer* ini juga dapat digunakan untuk mengontrol aplikasi pihak ketiga, terutama permainan. iPhone 4 juga mencakup sensor *gyroscopic*.

Hampir semua input yang dilakukan melalui layar sentuh, yang memahami gerakan kompleks menggunakan *multi-touch*. Teknik interaksi iPhone memungkinkan pengguna untuk memindahkan konten ke atas atau ke bawah dengan gerakan sentuhan jari. Misalnya, *zoom in* dan *out* dari halaman web dan foto dilakukan dengan menempatkan dua jari di layar dan menyebarkannya jauh terpisah atau membawa mereka lebih dekat bersama-sama, isyarat yang dikenal sebagai "mencubit".

Scrolling melalui daftar panjang atau menu dilakukan dengan menggeser jari di atas tampilan dari bawah ke atas, atau sebaliknya untuk kembali. Dalam kedua kasus, daftar bergerak seolah-olah ditempelkan di

Universitas Indonesia

permukaan luar roda, perlahan melambat seolah-olah terkena gesekan. Dengan cara ini, *interface* mensimulasikan secara fisik suatu benda nyata.

Efek *User-Centered* interaktif lainnya termasuk meliputi sub-seleksi *horizontal sliding*, keyboard geser secara vertikal dan menu *bookmark*, dan *widget* yang berbalik untuk memungkinkan pengaturan dikonfigurasi di sisi lain. Menu bar ditemukan di bagian atas dan bawah layar bila diperlukan. Pilihan bervariasi berdasarkan program, tetapi selalu mengikuti motif gaya konsisten. Dalam hierarki menu, sebuah tombol "*back*" di sudut kiri atas layar menampilkan nama folder induk.

4.2.3. Aplikasi Pihak Ketiga

iPhone mendukung pihak ketiga "*Web Application*" yang ditulis menggunakan Ajax yang berbagi tampilan dan nuansa *interface* iPhone. Pada tanggal 17 Oktober 2007, Steve Jobs., Dalam surat terbuka yang di-*posting* ke "Hot News" Apple *weblog*, mengumumkan bahwa pengembangan perangkat lunak kit (SDK) akan tersedia untuk pengembang pihak ketiga. iPhone SDK resmi diumumkan dan dirilis pada tanggal 6 Maret 2008, di Apple Town Hall Facility.

Pengembang dengan melakukan pendaftaran, memungkinkan untuk mengembangkan aplikasi asli untuk iPhone dan iPod Touch, kemudian menguji mereka dalam sebuah "*iPhone simulator*". Namun, memasukkan aplikasi ke perangkat hanya dapat dilakukan setelah membayar biaya keanggotaan *Apple Developer Connection*. Pengembang bebas untuk mengatur harga untuk aplikasi mereka untuk didistribusikan melalui App Store, di mana mereka akan menerima bagian 70%.

Pengembang juga dapat memilih untuk melepaskan aplikasi secara gratis dan tidak membayar biaya untuk melepaskan atau mendistribusikan aplikasi di luar biaya keanggotaan. App Store diluncurkan dengan rilis iOS 2.0, pada 11 Juli 2008. Pembaruan gratis untuk pengguna iPhone; Pemilik iPod Touch terdahulu diharuskan membayar US \$ 10 untuk itu. Setelah pengembang telah mengajukan aplikasi ke App Store, Apple memegang

Universitas Indonesia

kendali perusahaan atas distribusinya. Apple dapat menghentikan distribusi aplikasi yang dianggap tidak pantas.

Sebelum SDK dirilis, pihak ketiga yang diizinkan untuk merancang "*Web Apps*" yang akan dijalankan melalui Safari. Aplikasi asli tidak terdaftar juga tersedia untuk "*Jailbroken*" telepon. Kemampuan untuk menginstal aplikasi asli ke iPhone luar App Store tidak didukung oleh Apple, alasan lain adalah bahwa aplikasi asli tersebut dapat rusak oleh setiap pembaruan perangkat lunak, tetapi Apple telah menyatakan tidak akan merancang pembaruan perangkat lunak yang khusus untuk merusak aplikasi asli selain yang melakukan *unlocking* SIM.

Pada Januari 2011, Apple mengklaim bahwa aplikasi yang diunduh telah melebihi 10 miliar.

4.3. Android

4.3.1. Sejarah Android

Android merupakan sebuah platform berupa sistem operasi berbasis Linux untuk perangkat mobile seperti *smartphone* dan komputer tablet. Teknologi ini dikembangkan oleh Open perangkat genggam Alliance, yang dipimpin oleh Google, dan perusahaan lain (Android Open Source Project). Google membeli Android Inc, yang merupakan pengembang awal pada tahun 2005 (Elgin, 2005). Pembukaan dari distribusi Android pada tahun 2007 diumumkan dengan pendiri Open Perangkat genggam Alliance, sebuah konsorsium dari 86 perangkat keras, perangkat lunak, dan perusahaan telekomunikasi yang ditujukan untuk memajukan standar terbuka untuk perangkat mobile (Open Handset Alliance, 2007). Google merilis kode Android sebagai *open source*, di bawah Apache License. Android Open Source Project (AOSP) bertugas dengan pemeliharaan dan pengembangan lebih lanjut dari Android (Android Open Source Project).

Android sebagai sebuah platform memiliki komunitas besar pengembang dalam pembuatan aplikasi yang memperluas fungsionalitas

dari perangkat. Pengembang menulis aplikasi tersebut terutama dalam versi Java (Shankland, 2007). Aplikasi dapat diunduh dari situs pihak ketiga atau melalui toko *online* seperti Google Play (sebelumnya Android Market), toko aplikasi yang dijalankan oleh Google. Pada bulan Oktober 2011, ada lebih dari 500.000 aplikasi yang tersedia untuk Android (Epstein, 2011), dan perkiraan jumlah unduh aplikasi dari Android Market sebagai Desember 2011 melampaui 10 miliar (Bonnington, 2011). Android menjadi platform terkemuka *smartphone* dunia pada akhir tahun 2010 (Canalys, 2011). Untuk kuartal pertama 2012, Android memiliki pangsa pasar 59% *smartphone* di seluruh dunia, dengan 331 juta perangkat yang terpasang dasar dan 85 juta aktivasi atau 934.000 per hari (PRWeb, 2012). Para analis menunjuk pada keuntungan bagi Android untuk menjadi *multi-channel, multi-carrier OS* (Sandoval, 2010).

4.3.2. Lisensi

Sumber kode Android tersedia di bawah lisensi bebas dan *open source software*. Google menayangkan sebagian besar kode (termasuk tumpukan jaringan dan telepon) di bawah Apache License versi 2.0, dan sisanya, perubahan kernel Linux, di bawah versi GNU General Public License 2 (Android Open Source Project).

Open Perangkat genggam Alliance mengembangkan perubahan pada kernel Linux, di depan umum, dengan kode sumber yang tersedia untuk publik setiap saat. Sisanya Android dikembangkan secara pribadi, dengan sumber kode dipublikasikan untuk umum ketika versi baru dirilis. Biasanya Google bekerja sama dengan produsen *hardware* untuk memproduksi perangkat unggul (bagian dari seri Google Nexus) menampilkan versi baru dari Android, kemudian membuat kode sumber tersedia setelah perangkat yang telah dirilis.

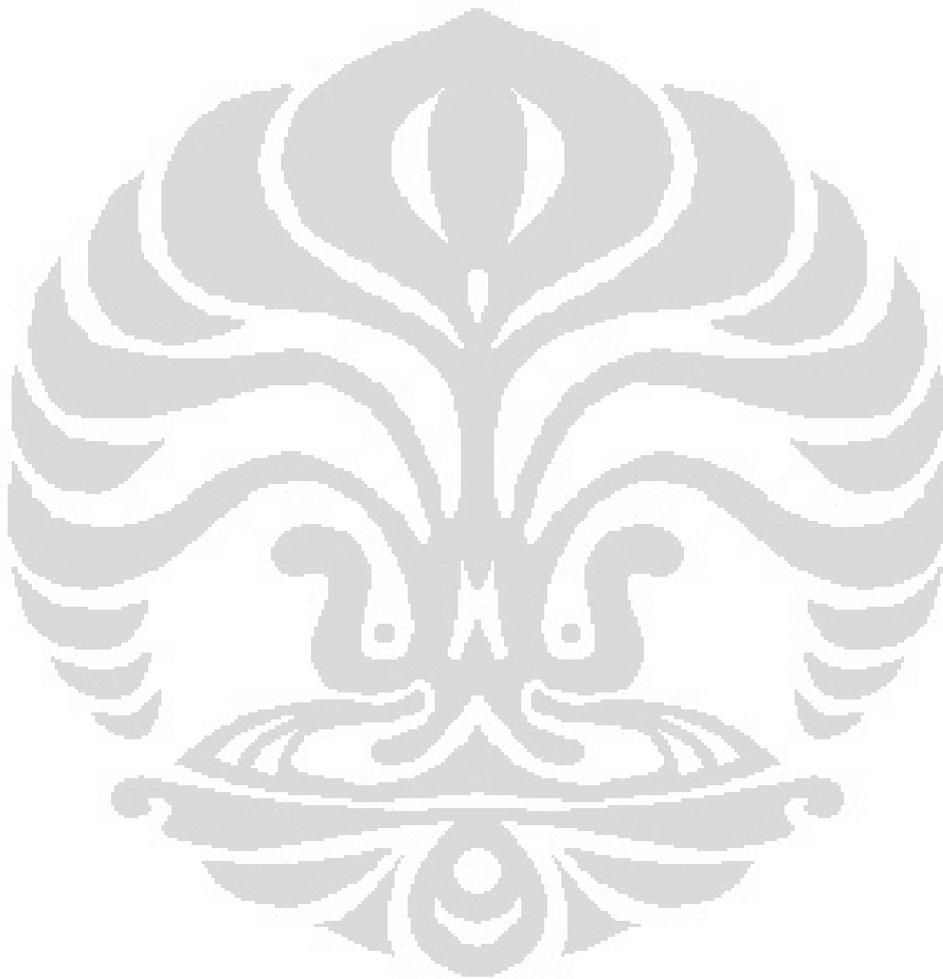
4.3.3. Hak Cipta dan Paten

Android sebagai sebuah platform dengan basis *open source* secara perkembangan tergolong menjadi sangat cepat. Berbagai fitur dan juga aplikasi yang awalnya terdapat pada ponsel lain satu persatu juga muncul di platform ini. Hal ini menyebabkan Android dan produsen ponsel Android banyak menjadi target tuntutan hukum paten. Pada tanggal 12 Agustus 2010, Oracle menggugat Google atas pelanggaran mengklaim hak cipta dan paten yang berhubungan dengan bahasa pemrograman Java (Niccolai, 2010). Oracle awalnya meminta ganti rugi sampai \$ 6,1 miliar (Reuters, 2011), tetapi penilaian ini ditolak oleh hakim federal (Bailey, 2011). Sebagai tanggapan, Google mengklaim bahwa Android tidak melanggar paten Oracle atau hak cipta, bahwa paten Oracle adalah tidak valid, dan lainnya. Mereka mengatakan bahwa Android didasarkan pada Apache Harmony, implementasi ruangan yang bersih dari perpustakaan kelas Java, dan sebuah mesin virtual secara independen dikembangkan disebut Dalvik (Singel, 2010). Pada Mei 2012 juri dalam hal ini menemukan bahwa Google tidak melanggar paten Oracle, dan hakim pengadilan memutuskan bahwa struktur *API Java* yang digunakan oleh Google bukan hak cipta. Microsoft juga menggugat beberapa produsen perangkat Android untuk pelanggaran paten, dan mengumpulkan lisensi paten dari yang lain (Mullin, 2012).

Pada bulan Oktober 2011 Microsoft mengatakan mereka telah menandatangani perjanjian lisensi dengan sepuluh produsen perangkat Android, terhitung 55% dari pendapatan seluruh dunia untuk perangkat Android (Brodkin, 2011). Ini termasuk Samsung dan HTC (Ricknäs, 2011).

Google telah secara terbuka menyatakan ketidaksukaan untuk lanskap paten saat ini di Amerika Serikat, menuduh Apple, Oracle dan Microsoft berusaha menurunkan Android melalui litigasi paten, daripada berinovasi dan bersaing dengan produk dengan cara yang lebih baik (Cheng, 2011). Pada bulan Agustus 2011, Google mulai proses pembelian

Mobility Motorola dengan 12,5 miliar dolar Amerika yang dilihat sebagian sebagai tindakan defensif untuk melindungi Android, karena Motorola Mobilitas memegang lebih dari 17.000 paten (Johnston, 2011). Pada Desember 2011 Google mengakuisisi di wilayah seribu paten dari IBM (Paul, 2012).



BAB 5

ANALISIS

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai hasil analisis dan interpretasi data-data yang didapatkan melalui metode wawancara mendalam serta observasi. Karena penelitian ini menggunakan teknik analisis ilustratif, maka hasil penelitian akan diinterpretasikan menurut teori-teori dan konsep-konsep yang telah dijelaskan sebelumnya pada Bab 2.

5.1. Deskripsi Singkat Tentang Informan

5.1.1. Informan 1 (ARJ)

Wawancara dengan ARJ berlangsung di Starbucks Coffee Cilandak Town Square, sebuah pusat perbelanjaan (Mall) di daerah Jakarta Selatan pada tanggal 17 Mei 2012 pukul 19.30 waktu Indonesia bagian barat. Wawancara dilakukan hari Kamis. Hari itu bertepatan hari libur nasional, yakni peringatan kenaikan Isa Almasih bagi umat Kristiani. Hari itu kantor tempat ARJ bekerja diliburkan sehingga ARJ memiliki banyak waktu luang untuk melakukan wawancara. ARJ yang pada saat akan diwawancarai sedang sibuk bermain *game*, namun ketika wawancara berlangsung ARJ menghentikan permainannya dan fokus ke wawancara. Kondisi tempat dilakukan wawancara pada saat itu terbilang cukup ramai namun tidak terlalu ribut sehingga wawancara dapat dilakukan tanpa menemui kendala yang berarti.

ARJ merupakan pria berusia 27 tahun dan saat itu sedang bekerja di sebuah perusahaan yang bergerak di bidang riset pasar sebagai *Research Executive*. Informan memiliki gelar Sarjana Ekonomi yang didaparkannya sebagai lulusan dari Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia dengan konsentrasi studi pada Manajemen. ARJ saat ini belum menikah dan tinggal di daerah Lenteng Agung Jakarta Selatan.

ARJ memiliki ketertarikan dengan *Aikido*, sebuah seni bela diri asal Jepang yang sudah ditekuninya sejak dari bangku kuliah yang masih diteruskan sampai sekarang. Oleh karena itu, kegiatan ARJ secara umum

selain disibukkan dengan pekerjaan juga disibukkan dengan latihan *Aikido*. Sedangkan saat-saat luang lainnya biasanya dihabiskan dengan bersenang-senang, jalan-jalan, dan juga bermain *game*.

Selain memiliki ketertarikan dengan salah satu bela diri asal Jepang, ARJ juga sangat menyukai hal-hal yang berbau Jepang, salah satunya adalah bahasa. ARJ telah mempelajari bahasa Jepang secara autodidak juga dari bangku kuliah. Menggunakan berbagai buku dan media internet seperti sosial media, *blog*, dan sebagainya, ARJ mendapatkan dan menjalin pertemanan dengan orang-orang asal Jepang dalam rangka mempelajari bahasa tersebut. ARJ mengaku sempat cukup fasih berbahasa Jepang, namun dikarenakan beberapa tahun ini Ia sudah tidak terlalu sering berinteraksi dan menggunakan bahasa tersebut, ARJ merasa tidak sefasih dulu.

ARJ menggunakan ponsel sejak awal masuk bangku kuliah pada tahun 2005. Pada awalnya ARJ menggunakan Sony Ericsson yang jenisnya sudah tidak terlalu ia ingat, dan dengan terpaksa harus diganti dengan Sony Ericsson J300i pada tahun 2006 karena ponsel sebelumnya tanpa dikehendaki berpindah tangan/kecopetan ketika ARJ sedang berada dalam kereta.

“(...) Sony Ericsson tipe t. Yang gambarnya masih 256 warna kalo nggak salah warnanya. Nah itu kecopetan setahun setelahnya atau satu setengah tahun setelahnya. Baru ganti yang Sony Ericsson yang J300i, yang layarnya udah berapa juta warna”

Selanjutnya ARJ mengganti Perangkat genggamnya dengan *Smartphone* berbasis Android keluaran Samsung seri Galaxy Spica yang digunakan ARJ pada tahun 2010. Alasan ARJ mengganti Sony Ericsson-nya terdahulu sangat dipengaruhi kebutuhan dalam rangka ketertarikannya untuk mempelajari bahasa Jepang, yakni ia membutuhkan sebuah perangkat genggam yang bisa selalu terhubung dengan jaringan internet agar dapat berinteraksi secara *mobile* di dunia maya dengan teman-temannya, seperti membalas email ataupun memberi/membalas komentar

Universitas Indonesia

di sosial media dan *blog*, dan juga yang memiliki *input method keyboard* yang bisa menulis bahasa Jepang.

“(...) karena kebutuhan waktu itu pas lagi belajar bahasa Jepang, petama-pertama pengen ganti handphone yang bisa buka internet dan bisa ngetik bahasa Jepang. (...) Eee... jadi niatnya adalah mobile sambil buka-buka blog, sambil buka-buka, tetap keep in touch sama temen-temen yang di Jepang sambil belajar bahasa Jepang.”

ARJ pada awalnya tertarik dengan jenis *smartphone* keluaran Samsung, Omnia Lite, dikarenakan *smartphone* tersebut menggunakan sistem operasi Windows Mobile dan menurut informasi yang didapatkan, *smartphone* Samsung Omnia Lite tersebut dapat memenuhi kebutuhannya yakni memiliki *input method keyboard* yang mendukung penulisan bahasa Jepang.

“Waktu itu yang kepikiran adalah Windows phone, yaitu Samsung Omnia. Samsung Omnia lite. Karena kalo yang based on Windows, harusnya banyak lah aplikasi yang ini, di pikiran waktu itu. Karena komputer kan Windows.”

Namun setelah mendapatkan referensi dari seorang teman yang merupakan rekan sesama Aikidoka (sebutan bagi praktisi seni bela diri Aikido) dan orang yang juga mempelajari bahasa Jepang, ARJ mengganti pilihannya dari Samsung Omnia Lite ke Samsung Galaxy Spica.

“Terus diajak siapa, si Dita, ngeliat ada Galaxy Spica, bagus, dia suka warna putih gitu kan... eee... dia bujuk-bujuk, terus search sana sini search sana sini... eee... tau kalo ada di Android itu ada. (...) Ada itu apa... IME, input method editor keyboard buat bahasa Jepang. Nah karena itu beli. Dibeli akhirnya.”

ARJ mengganti kembali *smartphone*-nya dengan produk keluaran Samsung lagi, yakni Galaxy Note. ARJ mengetahui Samsung Galaxy Note awalnya dari adiknya yang melihatkan video promosi Samsung Galaxy Note pada sebuah situs di media internet. ARJ langsung tertarik dengan fitur *stylus* yang ditawarkan produk tersebut dan merasakan bahwa fitur tersebut akan berguna baginya dalam pekerjaan dan juga dapat memudahkan hal lainnya dalam kehidupan sehari-hari. Ukuran Samsung Galaxy Note juga menjadi faktor yang membuat ARJ tertarik untuk menggunakan perangkat genggam tersebut, karena baginya ukuran perangkat genggam tersebut tidak terlalu besar seperti Tablet PC (Samsung Galaxy Tab & iPad) sehingga masih mudah untuk dibawa-bawa dengan dimasukkan ke kantong.

“Karena butuh. Bukan butuh sih. Seneng sama stylus. konsep stylus nya itu. Jadi gak terlalu gede. Kalo Galaxy Tab atau iPad itu terlalu gede untuk dibawa-bawa, tapi ini masih bisa masuk kantong. Jadi... eee... kayak sudah nggak perlu bawa-bawa buku lagi. Jadi kalo... eee... gak perlu bawa tas lagi. Ke kantor cukup bawa itu sudah memenuhi semua kebutuhan. Tinggal bawa Note, kalo ada apa-apa catetnya di Note. Di Galaxy Note itu.”

5.1.2. Informan 2 (AP)

Wawancara dengan AP berlangsung di kediaman peneliti, sebuah kontrakan daerah Beji, Depok. AP memang merupakan teman peneliti, dan pada saat itu AP kebetulan sedang bermain ke kontrakan tersebut sepulang dari kampus. Wawancara lebih tepatnya dilakukan di kamar peneliti pada hari Selasa, 15 Mei 2012 pukul 22.30 waktu Indonesia bagian barat. AP pada saat akan diwawancarai sedang sibuk mengerjakan tugas kuliahnya dan di kamar tempat berlangsungnya wawancara juga terdapat dua orang teman lainnya yang sedang duduk ataupun tidur-tiduran di sana. Namun wawancara tetap bisa dilakukan dengan suasana kondusif dikarenakan ketika wawancara berlangsung, AP menghentikan terlebih dahulu

Universitas Indonesia

pekerjaannya dan fokus ke wawancara, sedangkan dua orang teman lainnya diam tidak bersuara dan ikut mendengarkan.

AP merupakan pria berusia 22 tahun yang saat ini tengah menyelesaikan studinya di Universitas Indonesia jurusan Ilmu Komunikasi program studi periklanan. AP mengklaim bahwa statusnya pekerjaannya sebagai mahasiswa hanyalah *part time* yang dikarenakan kegiatannya di kampus memang sudah tinggal sedikit dan lebih banyak menghabiskan waktu di luar, salah satunya adalah *internship* di sebuah perusahaan multinasional. AP bertempat tinggal di daerah Keramat Jati, Jakarta Timur.

Sebagai seorang mahasiswa ilmu komunikasi dengan konsentrasi studi di periklanan, AP mengaku sangat menyukai hal-hal yang berhubungan dengan marketing, khususnya *digital advertising*. Ketertarikan AP ini sangat berhubungan dengan hobinya yaitu berselancar di dunia maya, atau yang lebih dikenal dengan *web surfing*. Magang yang dijalankannya saat ini juga sangat berhubungan dengan dunia periklanan digital.

AP telah menggunakan ponsel sejak ia masih duduk di bangku SMP, lebih tepatnya ketika kelas tiga. Pada awalnya AP menggunakan produk ponsel keluaran Nokia, yaitu Nokia Ngage. Nokia Ngage merupakan ponsel yang desain dan spesifikasinya di desain khusus untuk bermain game, dan pada saat itu memang menjadi salah satu perangkat genggam yang sangat diminati oleh anak sekolahan. Namun Nokia Ngage yang digunakannya tidak bertahan lama, sekitar satu tahun setelahnya perangkat genggam tersebut hilang ketika AP sedang berada di sebuah angkutan kota. Setelah itu AP mengganti ponsel-nya dengan Nokia Ngage QD, yang merupakan produk seri Ngage terbaru dari Nokia pada saat itu..

“Eee... gak lama karena Ngage gw ilang terus gw ganti Ngage QD. Belum nyampe setahun terus gw ganti Ngage QD, SMA awal.”

AP menggunakan Nokia Ngage QD hingga dari awal SMA sampe kelas 3 SMA. Handphone Nokia Ngage QD tersebut diganti karena rusak kemasukan air.

“Ngage gw rusak. Kalo nggak salah pas gw lagi solat Ngage gw kena air terus jadi pas gw lagi wudhu ato apa jatuh ke ini tempat wudhunya kalo nggak salah.”

Setelah Nokia Ngage QD yang dimiliki AP rusak, ia mengganti ponsel-nya dengan Nokia yang seri-nya tidak ia ingat. Namun saat itu ia juga menggunakan ponsel Nokia dengan teknologi CDMA yang juga tidak ia ingat seri-nya.

“Baru 3 SMA gw ganti Nokia biasa lah. Nokia. gak terlalu merhatiin gw Nokia apa gitu. Eeee... terus sempet punya dua hape sama CDMA juga pas awal (...) CDMA nya Nokia apa gitu.”

AP mengaku pada saat itu lebih sering menggunakan perangkat genggam CDMA nya daripada perangkat genggam yang satu lagi dikarenakan perangkat genggam tersebut digunakan untuk kegiatan AP yaitu jualan di Online platform seperti Kaskus, Chip, dan Mac Club Indonesia semenjak dari libur jeda antara lulus SMA, hingga semester awal kuliah. Nomor telepon pada perangkat genggam CDMA tersebut merupakan nomor yang di *publish* oleh AP untuk kegiatannya tersebut.

“(...) gw lebih intens pake CDMA gw karena gw make itu buat jualan di Online... eee... Online platform... eee... apa namanya... jual di kaskus, di chip, di mac club Indonesia, dan yang gw pasang, yang gw publish nomor telepon CDMA gw.”

Sekitar semester dua kuliah pada tahun 2009, AP mengganti perangkat genggamnya dengan *Smartphone* keluaran Apple, yaitu iPhone 3G 8 GB. Berbeda dengan alasan-alasan AP dalam mengganti perangkat genggam sebelumnya, AP menggunakan iPhone bukan karena perangkat

genggam yang digunakan sebelumnya rusak atau hilang, melainkan karena ia telah mendapatkan penghasilan dari hasil kegiatan jualan yang dilakukannya di Online platform tersebut.

“Baru tuh semester dua gw beli.. yaa biasa lah ya, dapat pemasukan dari yang selama dagang-dagang itu, gw punya duit sendiri. Yaudah gw beli iphone semester 2.”

5.1.3. Informan 3 (MA)

Wawancara dengan MA berlangsung di kediaman peneliti, sebuah kontrakan daerah Beji, Depok. MA memang merupakan teman peneliti, dan pada saat itu sebetulnya peneliti dengan informan tidak memiliki janji untuk melakukan wawancara, namun MA kebetulan sedang bermain ke kontrakan tersebut sepulang dari kampus. Wawancara lebih tepatnya dilakukan di kamar peneliti pada hari Rabu, 16 Mei 2012 pukul 22.30 waktu Indonesia bagian barat. MA pada saat akan diwawancarai sedang bersantai sambil menonton video dari laptop miliknya. Suasana di kediaman peneliti pada saat itu sangat tenang sehingga wawancara bisa dilakukan dengan suasana kondusif. Ketika wawancara berlangsung, MA juga menghentikan terlebih dahulu kegiatannya dan fokus ke wawancara.

MA merupakan pria berusia 21 tahun yang saat ini tengah menyelesaikan studinya di Universitas Indonesia jurusan Ilmu Komunikasi program studi periklanan. MA mengklaim bahwa statusnya sebagai pengangguran, hal ini mungkin dikarenakan kesibukannya sebagai mahasiswa sudah berada di tahun terakhir dan tinggal sedikit, yaitu menyelesaikan tugas akhirnya saja. Sedangkan sebagian besar waktunya sedang tidak dipergunakan untuk suatu kesibukan tertentu. MA bertempat tinggal di daerah Cempaka Putih, Jakarta Pusat.

Salah satu hobi yang dimiliki MA adalah membaca komik. Sedangkan hobi yang lain yang dimiliki MA adalah mengotak-ngatik *gadget*. Tidak hanya itu, MA juga senang mencari *update* informasi terbaru mengenai barang-barang elektronik di pusat perbelanjaan (Mall)

Universitas Indonesia

Electronic City. MA memang memiliki ketertarikan yang cukup besar dengan *gadget*/barang elektronik.

MA telah menggunakan ponsel semenjak ia masih duduk di bangku SMA pada tahun kedua. Ponsel pertama MA adalah Perangkat genggam keluaran Nokia, yaitu Nokia Ngage QD. Nokia Ngage QD merupakan ponsel yang desain dan spesifikasinya di dirancang sedemikian rupa untuk bermain game, dan pada saat itu memang menjadi salah satu perangkat genggam yang sangat diminati oleh anak sekolahan. MA menggunakan Nokia Ngage QD tersebut sampai ia lulus dari bangku SMA.

Setelah sekitar 2 tahun menggunakan Nokia Ngage QD, MA sempat berganti-ganti perangkat genggam beberapa kali yang ia sendiri tidak terlalu ingat jenis dan seri apa saja yang pernah ia gunakan. Dalam keluarga MA, ponsel yang ia dan adik-adiknya gunakan kebanyakan merupakan perangkat genggam turunan dari orang tua MA. Apabila orang tua MA hendak mengganti perangkat genggam dan perangkat lama yang dipakai oleh orang tua tersebut masih dapat dipakai biasanya diturunkan ke anak-anaknya apabila perangkat genggam anaknya telah rusak. Karena orang tua MA kebanyakan menggunakan produk perangkat genggam keluaran Nokia, perangkat genggam yang biasa digunakan MA juga kebanyakan Nokia.

“(...) rotasinya seperti itu kalo di keluarga saya jadi kalo masih ada hape yang masih bisa dipake tapi udah mau ganti orang tua jadi di turunin ke anaknya kalo udah rusak hape anaknya. (...) pake nokia lagi karena keluarga saya kebanyakan pake nokia.”

Namun pada pertengahan tahun 2009, pada saat perkuliahan memasuki semester pendek, MA mengganti perangkat genggamnya menjadi *Smartphone* BlackBerry Storm 9500. Perangkat genggam ini merupakan perangkat genggam pertama yang khusus dibeli untuknya, dan ia sendiri yang memilih merek, jenis, dan tipe yang akan ia gunakan.

“Abis itu waktu baru ganti nya itu saya udah mau pake Blackberry, blackberry udah banyak dipake di Indonesia. Akhirnya saya pake blackberry storm satu. (...) Nggak. Jadi itu hape pertama dibeli buat saya sendiri.”

Smartphone BlackBerry Storm yang digunakan MA tidak bertahan lama, karena tidak lama kemudian perangkat genggam tersebut hilang. Setelah itu MA menggantinya dengan BlackBerry Storm 9550 atau yang lebih dikenal dengan Storm 2 atau Odin, yaitu seri terbaru setelah BlackBerry Storm. Seperti halnya pada pemilihan dan pembelian BlackBerry Storm miliknya terdahulu, BlackBerry Storm 2 ini juga merupakan Perangkat genggam pilihan MA sendiri dan memang khusus dibelikan untuknya. Namun MA tidak langsung dapat menggunakan BlackBerry Storm 2 segera setelah ia kehilangan Storm-nya terdahulu dikarenakan pada waktu itu ia harus memesan terlebih dahulu, dan setelah menunggu cukup lama, baru barang tersebut masuk ke toko. Sebelum MA menggunakan BlackBerry Storm 2 ia sempat menggunakan Nokia seri E71.

“Abis itu ilang, dicuri sama orang, abis itu pake nokia e 71, abis pake itu nokia storm 2. (...) Iya. Itu nunggu lama karena harus mesen dulu kan storm 2 nya udah lama, waktu udah masuk nanti dikabarin, akhirnya udah lama baru dikabarin.”

5.1.4. Informan 4 (OW)

Wawancara dengan OW berlangsung di kediaman peneliti, sebuah kontrakan daerah Beji, Depok, yang juga merupakan kediaman OW. OW memang merupakan teman peneliti, dan sama-sama tinggal di kontrakan tersebut bersama dua orang teman lainnya. Wawancara lebih tepatnya dilakukan di ruang tengah kontrakan tersebut pada hari Selasa, 15 Mei 2012 pukul 22.00 waktu Indonesia bagian barat. OW pada saat akan diwawancarai sedang santai dengan posisi duduk bersender cenderung

berbaring. Pada awal wawancara dilakukan OW masih tidur-tiduran dan cenderung bercanda, namun ketika pertanyaan wawancara semakin serius OW mengubah posisinya menjadi duduk tegak. Suasana tempat berlangsungnya wawancara saat itu sangat tenang sehingga wawancara bisa dilakukan dengan suasana kondusif.

OW merupakan pria berusia 22 tahun, keturunan etnis Jawa yang tumbuh dan besar di Bontang, Kalimantan. Saat ini OW tengah menyelesaikan studinya di Universitas Indonesia jurusan Ilmu Komunikasi program studi *Public Relation*. OW merupakan mahasiswa tingkat akhir yang tengah menyelesaikan penelitiannya sebagai pra-syarat untuk menyelesaikan perkuliahannya. Keseharian OW memang sudah tidak terlalu sering dihabiskan di kampus dikarenakan mata kuliah yang ia jalani sudah tidak terlalu banyak, namun keseharian OW disibukkan dengan penelitian yang sedang ia jalani.

OW memiliki ketertarikan dengan banyak hal, ketika peneliti menanyakan ketertarikannya, setelah berpikir tidak terlalu lama, ia menjawab ia tertarik dengan banyak hal yang ia anggap menarik. Peneliti sebagai teman yang sudah mengenal OW selama hampir empat tahun dari awal masuk kuliah, memang melihat OW sebagai seseorang yang senang mencoba berbagai hal. Beberapa di antaranya adalah fotografi, desain grafis, olah raga khususnya sepak bola, dan balap motor. Sejak masa SMA OW pernah menjalani profesi sebagai pembalap amatir di kelas motor bebek yang juga masih dilanjutkannya ketika sudah duduk di bangku kuliah. OW menyatakan bahwa balapan dan hal-hal lain yang berkaitan dengan kecepatan merupakan hobi baginya.

Hobi, hobi gw berkaitan dengan kecepatan. Namanya road race, itu hobi gw."

OW menggunakan ponsel sejak ia duduk di bangku SMP kelas 2. Awal OW menggunakan perangkat genggam, ia menggunakan produk dari Siemens yang sudah tidak ia ingat jenis dan seri-nya. Setelah itu pada kelas tiga SMA, OW mengganti perangkat genggamnya dengan Nokia

Universitas Indonesia

2100, yang dia akui sebagai produk Nokia yang paling keren pada jaman itu.

“Terus gw ganti pas kelas 3 SMP. Pas kelas 3 SMP gw pake Nokia 2100. Nokia paling keren lah pas jaman-jaman waktu itu.”

Tidak lama setelahnya, ketika OW masuk ke bangku SMA kelas satu, ia mengganti Nokia 2100 yang dia gunakan menjadi Nokia Ngage, dan setahun setelahnya, ketika kelas 2 SMA kembali diganti dengan Nokia seri N73. Di awal masa kuliah OW kembali mengganti perangkat genggamnya dengan Sony Ericsson, dan setelah itu baru ia menggunakan *smartphone* BlackBerry Bold 9700 atau yang lebih dikenal dengan *Onyx*. OW masih menggunakan BlackBerry *Onyx* miliknya sampai saat wawancara dilaksanakan.

“Ganti lagi pas gw kelas, naik ke SMA, gw ganti lagi pake Nokia Ngage. Kemudian ganti lagi pas kelas 2 SMA gw pake N73. Dua SMA.. iya bener dua SMA. Ganti lagi terus abis itu pas, awal-awal kuliah gw pake Sony Ericsson terus abis itu ganti lagi sekarang pake BB. Blackberry.”

Tidak sampai satu tahun setelah OW menggunakan BlackBerry, sekitar semester 6 kuliah, pada awal tahun 2011, OW menggunakan produk *Smartphone* keluaran Apple, yaitu iPhone. Namun tidak seperti berbagai kasus sebelumnya ketika OW mengganti perangkat genggam yang ia gunakan, ketika ia menggunakan iPhone, OW masih menggunakan Perangkat genggam BlackBerry miliknya.

“Abis itu pas pake Blackberry gw pake, handphone satunya iPhone.”

5.1.5. Informan 5 (EO)

Wawancara dengan EO berlangsung di sebuah Seven Eleven yang berada di daerah Tomang Jakarta Barat pada hari Senin 14 Mei 2012

Universitas Indonesia

sekitar pukul 22.30 waktu Indonesia bagian barat. Wawancara di Wawancara dilakukan setelah selesai EO menyelesaikan menyantap makanannya, dan dengan kondisi rileks sambil minum kopi. Lokasi tempat dilakukannya wawancara cukup ramai, tetapi tidak terlalu ramai untuk dapat menggagu jalannya wawancara. Di lokasi juga juga terdapat beberapa teman informan namun berada di meja yang terpisah dan tidak menginterupsi jalannya wawancara. Wawancara dilakukan dengan suasana santai sambil minum kopi.

EO merupakan wanita berusia 22 tahun yang berasal dari Pekanbaru, Riau. Namun sejak tahun 2008, ia menjalani kehidupannya di Jakarta sebagai mahasiswa kedokteran gigi Universitas Trisakti yang kampusnya terletak di daerah Grogol, Jakarta Barat. Di Jakarta EO tinggal di kost-kostan di dekat kampusnya.

Keseharian EO yang saat ini menjadi bagian dari organisasi kemahasiswaan di kampusnya biasanya disibukkan dengan perkuliahan dan kegiatan organisasi yang diikutinya tersebut. Kegiatan lainnya apabila sedang tidak disibukkan oleh sesuatu hal biasanya digunakan EO melakukan hobinya seperti jalan-jalan, menonton, berenang, internetan, dan lain sebagainya. EO juga memiliki ketertarikan akan fesyen.

EO pertama kali menggunakan ponsel sejak ia masih duduk di bangku SMP kelas satu. Perangkat genggam pertama yang digunakannya adalah Nokia 8250. Sekitar kelas dua, perangkat genggam tersebut ditukar dengan Nokia 3310 yang digunakannya sampai kelas tiga. Ketika EO masuk ke tingkat SMA, ia menggunakan Nokia 6600.

“Mmm... itu kan kelas satu SMP, kelas dua downgrade gitu loh 3310, itu sampe kelas 3 SMA eh kelas 3 SMP nah waktu SMA tukar jadi Nokia 6600.”

Pada saat EO mengganti Perangkat genggam miliknya ke Nokia 6600, ia mengaku bahwa motivasinya pada saat itu adalah ia merasa perangkat genggam miliknya sudah ketinggalan jaman dan menginginkan yang lebih baru, lebih bagus.

Universitas Indonesia

“Nggak nggak nggak. Jadi itu yang 8250 ke 3310 lupa, 3310 ganti karena pengen yang lebih high eh bukan high class juga sih apa sih namanya tuh... yang, pengen yang terbaru gitu deh.”

Nokia 6600 ini digunakan EO sampai akhir masa SMA. Setelah itu ia menggantinya dengan Nokia 5300 Xpress Music. Kali ini alasan utama EO mengganti perangkat genggamnya bukan karena menginginkan model terbaru, melainkan Perangkat genggam Nokia 6600 nya memang sudah rusak.

“(...) Trus yang 6600 emang rusak. 6600 nya rusak jadi makannya ganti Handphone baru.”

Pola yang sama terulang kembali pada sekitar Februari 2011, ketika EO mengganti Nokia 5300 Xpress Music-nya dengan *Smartphone* Sony Ericsson Xperia X8, *Smartphone* berbasis Android sebagai sistem operasinya. Alasan EO mengganti perangkat genggamnya dikarenakan ia merasa perangkat genggam lamanya sudah ketinggalan jaman dan menginginkan perangkat genggam yang lebih baru.

Pada awal tahun 2012 EO menggunakan *Smartphone* BlackBerry. Perangkat genggam yang digunakan adalah BlackBerry Torch 9800. Namun berbeda dengan kasus-kasus sebelumnya, pada saat EO menggunakan BlackBerry ia bukan melakukan pergantian, tetapi lebih menjadi memakai dua perangkat genggam. Sehingga ketika ia sudah memakai BlackBerry tidak meninggalkan perangkat genggam Xperia X8-nya. Namun pada kelanjutannya perangkat genggam Android Xperia X8 miliknya hampir tidak pernah ia gunakan lagi.

“Eee Androidnya nggak kenapa2 jadi tu... Jadi tu yaudah pengen beli BB, yaudah beli BB nya. Trus awalnya Androinya nggak kenapa-kenapa masih pake dua. Jadinya tu pake BB sama pake Android. Gitu.”

5.2. Pola dan Latar Belakang Pergantian Perangkat genggam

Dari enam orang informan yang menjadi subjek penelitian, masing-masing memiliki pola dan latar belakang yang berbeda-beda ketika melakukan pergantian Perangkat genggam. Informan 1, 2, dan 5 dalam melakukan pergantian perangkat genggam tergolong cukup jarang apabila dibandingkan dengan informan 3 dan 4 yang hampir setiap tahun melakukan pergantian. Namun seluruh informan memiliki alasan dan latar belakang yang berbeda.

Informan 1 dari awal ia menggunakan ponsel pada tahun 2005 ketika ia baru masuk kuliah hingga saat ini telah mengganti Perangkat genggam yang digunakan sebanyak tiga kali. Pada kali pertama informan mengganti Perangkat genggamnya dari Sony Ericsson seri T ke Sony Ericsson seri J300i, alasan yang melatar belakangi pergantian karena Perangkat genggam sebelumnya hilang. Namun pada dua kali pergantian perangkat selanjutnya alasan yang melatar belakanginya adalah utilitas yang didapatkan dari fitur yang terdapat pada perangkat yang baru dan tidak terdapat pada perangkat sebelumnya. Pada pergantian ke perangkat Samsung Galaxy Spica, fitur *Input Method Editor* bahasa Jepang merupakan fitur yang memang dicari oleh informan dikarenakan motivasi informan 1 untuk melanjutkan mempelajari bahasa Jepang sambil *mobile* karena pada saat itu keseharian informan lebih sering berada di luar daripada di rumah. Informan belum memiliki banyak pengetahuan akan Android dan juga Samsung yang menjadi vendor perangkatnya.

“Karena udah... ooh nggak nggak, pertama bukan karena butut sih, tapi karena kebutuhan waktu itu pas lagi belajar bahasa Jepang, pertama-pertama pengen ganti handphone yang bisa buka internet dan bisa ngetik bahasa Jepang. Jadi sebenarnya pertamanya niatnya adalah buat ngelanjutin belajar bahasa Jepang.”

Pada pergantian Perangkat genggam selanjutnya dari Samsung Galaxy Spica ke Samsung Galaxy Note, yang sama-sama berbasis Android, fitur *Stylus* yang ditawarkan oleh Samsung Galaxy Note. Informan 1 melihat fitur tersebut

sebagai atribut yang dapat memudahkannya dalam pekerjaan dan juga kehidupan sehari-hari.

“Karena butuh. Bukan butuh sih. Seneng sama stylus. konsep stylus nya itu. Jadi gak terlalu gede. Kalo Galaxy Tab atau iPad itu terlalu gede untuk dibawa-bawa, tapi ini masih bisa masuk kantong. Jadi... eee... kayak sudah nggak perlu bawa-bawa buku lagi”

Pada saat pergantian ini informan 1 yang telah memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam menggunakan perangkat genggam Android meyakini bahwa apabila menggunakan perangkat dengan layar yang lebih lebar dari perangkat sebelumnya namun masih muat untuk dimasukkan ke dalam saku dan ditambah dengan fitur *stylus* maka perangkat Android akan menjadi lebih bagus.

“(...) Sebelum yang Android Android yang full touch screen ini kan. Nah pas pake stylus ini, wah kayakannya Android yang sekarang udah gini, tapi kalo pak stylus lebih bisa memaksimalkan utility karena bisa nulis. Bisa nulis.

Berbeda dengan informan 1 yang melakukan pergantian dilatarbelakangi oleh fitur yang berkaitan dengan utilitas, Informan 2 melakukan pergantian dalam melakukan pergantian memiliki alasan yang lain. Sejak awal informan 2 menggunakan ponsel ketika ia duduk di bangku SMP kelas tiga, informan 2 juga telah melakukan pergantian Perangkat genggam sebanyak tiga kali. Namun pada pergantian pertama dan kedua pergantian dilatar belakang karena perangkat sebelumnya hilang dan rusak. Sedangkan pada saat pergantian perangkat yang ketiga kali, alasan yang melatar belakanginya adalah ia ingin memanasifestasikan penghasilan yang ia dapatkan dari kegiatan usahanya dengan membeli *gadget* mahal yang diyakini dapat menambah *pride* informan. Informan 2 juga mengklaim dirinya sendiri bahwa ia adalah seorang Apple Fanboy dan ia menyukai/mengagumi produk-produk keluaran Apple.

“Baru tuh semester dua gw beli.. yaa biasa lah ya, dapat pemasukan dari yang selama dagang-dagang itu, gw punya duit sendiri (...) maksudnya gw

Universitas Indonesia

gak enak sih sama nyokap minta beli sesuatu kan harganya iPhone yaa... pricy lah ya bisa dimasuk, kategori mahal.(...) Yaa sebelumnya sih emang gw udah mulai kepikiran beli iPhone keren kali ya."

Sedangkan pada Informan 3, sejak menggunakan ponsel pertama kali sejak kelas 2 SMA, ia telah cukup banyak melakukan pergantian perangkat sampai ia tidak terlalu ingat pernah menggunakan perangkat genggam jenis apa saja. Namun, kebanyakan pergantian perangkat tersebut merupakan perangkat lungsuran dari orang tua informan 3, karena memang di keluarganya terjadi rotasi penggunaan Perangkat genggam yang biasanya dari orang tua ke anak-anaknya. Namun pada pergantian ke perangkat BlackBerry Storm, perangkat tersebut bukanlah perangkat lungsuran dan informan 3 lah yang melakukan pemilihan. Alasan yang melatarbelakangi pergantian dikarenakan fitur BlackBerry Messenger sebagai platform komunikasi yang digunakan oleh kebanyakan teman informan 3.

"Karena banyak yang make. jadi komunikasi blackberry messenger nya yang penting. Dan orang-orang disekeliling gw jg pada pake blackberry, jadi komunikasinya via blackberry messenger itu penting banget."

Informan 4 seperti halnya informan 3, juga semenjak pertama kali menggunakan ponsel pada SMP kelas 2, telah banyak melakukan pergantian perangkat genggam, sedikitnya ia telah melakukan pergantian Perangkat genggam sebanyak lima kali dalam kurun waktu setiap satu tahun. Tidak seperti informan 3 yang mendapatkan lungsuran, informan 4 memang melakukan pergantian mperangkat karena ia mengikuti tren pada saat itu. Menurut informan 4, dengan mengikuti tren ini juga berkaitan dengan mendapatkan prestise.

"Ganti Handphone karena yang pertama awal awal tuh karena ini ya, ikutin merek. Ikutin tren tren juga sih. Anak-anak pada pake ini gw ikut, anak-anak pada pake ini, gw ikut terus merek, muncul merek baru kayaknya bagus nih, kameranya lebih bagus, gw cobain. Gitu."

Pada pergantian Perangkat genggam menjadi BlackBerry 9700 *Onyx*, walaupun dalam kasus ini alasan informan lebih kepada aspek pengiritan yang bisa ia dapatkan dengan menggunakan fitur BlackBerry Messenger yang di bundel oleh *provider* melalui paket BIS. Pola pergantian yang berdasarkan pada tren masih terlihat dari BlackBerry memang telah menjadi trend di kalangan teman-teman informan, dan pilihannya pada tipe dan jenisnya, *Onyx Limited Edition*, yang menurutnya memberikan prestise.

“Kalo gw pake BB itu karena bagi gw irit ya. Bisa mengirit sih. (...) jadi gw nggak butuh nelepon, gabutuh sms lagi. tinggal ngaktifin fitur BBM-nya aja. (...) Karena Prestise. Waktu itu Onyx masih baru, terus limited edition”

Pembelian iPhone 3G oleh informan 4 juga tidak jauh-jauh mengikuti tren. Alasan ia menggunakan iPhone walaupun saat itu ia sudah menggunakan BlackBerry dikarenakan pemahaman di benak informan bahwa perangkat genggam tersebut merupakan produk mahal, bermerek, dan populer sehingga dengan memakainya ia akan menjadi keren. Seperti halnya dengan mengikuti trend.

“Gw liat keren aja sih. Gimana ya. Dan jarang juga sih orang make itu. Dan memang targetnya Apple juga untuk kelas kelas menengah atas bukan ya. Bukan untuk orang yang... jadi untuk.. untuk mendapatkan barang itu harus mengeluarkan uang yang bisa gw bilang sih cukup banyak ya. Jadi kalo gw make barang Apple, kayaknya keren nih. Ini barang mahal.”

Informan 5 semenjak pertama kali menggunakan ponsel ketika ia duduk di bangku SMP kelas satu telah melakukan pergantian Perangkat genggam sebanyak empat kali. Alasan informan 5 melakukan pergantian hampir seluruhnya dikarenakan ia merasa Perangkat genggam yang ia gunakan sudah ketinggalan jaman dan ingin menggunakan produk baru yang sesuai dengan jaman sekarang.

“Nggak nggak nggak. Jadi itu yang 8250 ke 3310 lupa, 3310 ganti karena pengen yang lebih high eh bukan high class juga sih apa sih namanya tuh... yang, pengen yang terbaru gitu deh. (...) ganti X8 karena yang Xpress Music udah jadul gitu.”

Pada kasus penggunaan produk BlackBerry oleh informan 6, alasan yang melatarbelakangi ia untuk menggunakan produk tersebut sedikit berbeda, karena Perangkat genggam Sony Ericsson Xperia X8 yang belum terlalu lama ia ganti belum ketinggalan jaman. Namun pemilihan BlackBerry tipe/jenis 9800 atau *Torch*, juga masih berdasarkan pola tersebut, yaitu menginginkan produk/*gadget* yang *up to date*.

“Eee Androidnya nggak kenapa-kenapa jadi tu... Jadi tu yaudah pengen beli BB, yaudah beli BB nya. Trus awalnya Androinya nggak kenapa-kenapa masih pake dua. Jadinya tu pake BB sama pake Android. Gitu.”

Tabel 5.1 Pola Pergantian Perangkat Genggam

	Pola Pergantian Perangkat Genggam
Informan 1	membutuhkan fitur/utilitas yang tidak terdapat pada perangkat sebelumnya
Informan 2	<i>reward</i> atas penghasilan yang didapatkan
Informan 3	membutuhkan fitur/utilitas yang tidak terdapat pada perangkat sebelumnya
Informan 4	Mengikuti trend dan mendapatkan prestise
Informan 5	Perangkat sebelumnya telah ketinggalan jaman

5.3. Tahapan Proses Pembelian Produk Oleh Informan

Seperti yang telah dijelaskan di Bab 2, sebuah model menjelaskan proses yang mengarah kepada Keputusan pembelian di mana konsumen akan melewati lima tahap: identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang ada, Keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Secara umum dapat dikatakan bahwa proses yang mengarah kepada Keputusan untuk membeli sebuah produk telah dimulai cukup lama sebelum pembelian produk terjadi.

Informan 1 pada tahap identifikasi masalah, sebelum ia melakukan pergantian perangkat genggam ke Samsung Galaxy Spica, membutuhkan sebuah Perangkat genggam yang memiliki fitur *Input Method Editor* bahasa Jepang dan juga bisa melakukan fungsi *Browsing* dan juga *web surfing* sebagai atribut yang dibutuhkan guna melanjutkan studinya mempelajari bahasa Jepang. Atribut tersebut dibutuhkannya agar dapat berkomunikasi melalui *email* dan sosial media dengan teman-temannya yang berada di Jepang. Identifikasi masalah ini berasal dari internal informan.

“(...) Jadi sebenarnya pertamanya niatnya adalah buat ngelanjutin belajar bahasa Jepang. Karena sudah jarang di rumah, jarang Online juga dari komputer. Eee... jadi niatnya adalah mobile sambil buka-buka blog, sambil buka-buka, tetap keep in touch sama temen-temen yang di Jepang sambil belajar bahasa Jepang.”

Tahapan pencarian informasi yang dilakukan oleh infroman1 kebanyakan berasal dari pencarian eksternal, karena informan 1 tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk Samsung khususnya kategori *Smartphone*. Selain informasi yang didapatkan dari teman yang juga mempunyai permasalahan yang sama dengannya.

“Terus diajak siapa, si Dita, ngeliat ada Galaxy Spica, bagus, dia suka warna putih gitu kan...”

kebanyakan informasi ia dapatkan melalui sumber publik seperti review konsumen melalui media internet. Sumber yang ia akui paling berpengaruh adalah sumber-sumber yang berasal dari situs GSM Arena.

“(...) Internet. Karena yang dibutuhkan adalah keyboard-nya itu. (...) Eee... tapi ya yang di search harus di internet karena nggak akan ada media lain kayak koran, yang bisa ngetik bahasa jepang. Nggak ada yang seperti itu kalo koran ato apa. Itu harus eee... search review.. review user, atau ya... search dari spec-spec di ini...”

Dalam tahap evaluasi alternatif yang ada, produk yang menjadi alternatif adalah produk keluaran Samsung juga dengan seri Omnia Lite. Produk ini juga memiliki atribut-atribut yang dibutuhkan informan 1.

“Waktu itu yang kepikiran adalah Windows phone, yaitu Samsung Omnia. Samsung Omnia lite. Karena kalo yang based on Windows, harusnya banyak lah aplikasi yang ini, di pikiran waktu itu. Karena komputer kan Windows.”

Sedangkan produk kompetitor lainnya seperti BlackBerry dan iPhone tidak dilirik oleh informan 1, karena menurutnya Perangkat genggam iPhone value dan harganya tidak sebanding. Sedangkan Perangkat genggam BlackBerry memiliki fungsi yang sangat sedikit.

“Blackberry nggak tertarik. Karena itu semua yang dia berikan itu bisa di dapat di device Android, dan harganya jauh lebih murah. iPhone yang awal-awal tertarik dari sisi desain, tapi eee... kalo dipertimbangkan harga, value nya nggak... nggak tinggi.”

Tahap keputusan membeli, informan 1 sudah mendapatkan keyakinan atas produk pilihannya setelah melewati tahapan-tahapan sebelumnya. Informan 1 yang memiliki kepercayaan diri cukup tinggi tidak terpengaruh oleh lingkungan sekitarnya yang belum memiliki Perangkat genggam yang sejenis.

“(...) Si Cukong. Dia agak-agak meracuni juga. gak usah Omnia (menirikan cara meracuni) beli Android. Gak tertarik. Gak ke makan saran dia untuk beli Android waktu mau beli Omnia itu. Tapi terus karena nge-search sendiri, pas tau Android bisa memenuhi utility, ooo yaudah baru beli Android.”

Biaya yang harus dikeluarkan juga masih berada pada batasan dana yang disediakan. Faktor situasi lainnya juga tidak ada yang menyebabkan informan mengurungkan niatnya untuk membeli produk tersebut.

“Gak begitu.. asal harganya masih terjangkau, kan itu mirip harganya itu sama-sama 2,9 kalo nggak salah. Sekitar segitu. Eh nggak2. Omnia itu sedikit lebih murah 2,2 ato 2,4 kalo di liat di GSM Arena itu kalo di rupiahin Omnia itu.”

Pada tahap terakhir, yaitu tahap perilaku pasca pembelian, informan puas dengan produk yang dipilihnya karena atribut yang menjadi pertimbangan dalam evaluasi mencapai ekspektasi informan, bahkan melebihi. Informan yang pada awalnya tidak melihat sistem operasi Android yang diusung oleh produk sebagai atribut dalam evaluasi, ternyata memberikan utilitas. Hal tersebut terlihat ketika informan 1 memilih Perangkat genggam dengan produk yang sama ketika melakukan pergantian Perangkat genggam ke Samsung Galaxy Note.

Pada Perangkat genggam Samsung Galaxy Note, identifikasi masalah informan satu berasal dari eksternal informan 1. Yaitu fitur Stylus yang diusung oleh produk sebagai atribut yang dilihat oleh informan 1 dapat memudahkannya dalam pekerjaan dan kegiatan sehari-hari.

“Karena butuh. Bukan butuh sih. Seneng sama stylus. konsep stylus nya itu. Jadi gak terlalu gede, masih bisa masuk kantong. Jadi... eee... kayak sudah nggak perlu bawa-bawa buku lagi. Jadi kalo... eee... gak perlu bawa tas lagi. Ke kantor cukup bawa itu sudah memenuhi semua kebutuhan.”

Tahap selanjutnya ketika informan 1 melakukan pencarian informasi, ia lebih banyak menggunakan pencarian internal atas pengalaman informan sebelumnya menggunakan produk *Smartphone* dengan sistem operasi Android keluaran Samsung. Ia merasa bahwa Perangkat genggam Android yang telah digunakan sebelumnya, apabila ditambah dengan atribut yang dimiliki oleh Perangkat genggam tersebut akan lebih memaksimalkan utilitas Perangkat genggam sebelumnya. Sedangkan pencarian eksternal yang dilakukan oleh informan 1 hanya dari sumber komersial berupa iklan yang terdapat di internet.

“Nggak. Itu sebenarnya dikasih tau. Sama adek gw. Ada yang antara Tab sama Handphone. Terus ada stylus nya, trus pas liat iklan, wah menarik nih. Sebenarnya itu. Nggak search...”

Pada tahapan evaluasi alternatif, tidak ada produk lain yang dijadikan alternatif. Hal ini dikarenakan informan 1 tidak melihat adanya Perangkat genggam produk lain yang menawarkan atribut yang diberikan oleh Samsung Galaxy Note tersebut.

“Iya utility stylus-nya. kalo misalnya ada merek lain yang menawarkan itu, dan harganya mungkin lebih murah dan eee... speck nya sama kenapa harus beli yang Note. Gitu”

Pada tahap keputusan pembelian, informan 1 yang lebih dulu telah yakin dengan produk Samsung seri Galaxy dan juga sistem operasi Android tidak memiliki kendala situasional yang membuatnya mengurungkan niat untuk membeli produk tersebut. Terlebih semakin banyaknya teman-teman yang berada di lingkungan informan 1 yang menggunakan produk Perangkat genggam dengan sistem operasi Android.

Perilaku pasca pembelian, informan 1 kembali puas degan produk pilihannya, dikarenakan ekspektasinya dapat dipenuhi oleh produk tersebut.

Informan 2 pada tahap identifikasi masalah berasal dari faktor eksternal dan juga internal. Pada faktor eksternal, informan 2 melihat produk iPhone 3G sebagai Perangkat genggam yang mengusung fitur *touch screen* yang sangat bagus, berbeda dengan fitur *touch screen* yang terdapat pada Perangkat genggam produk lainnya.

“Pas dia pertama kali mamerin iPhone ya respons nya seperti kebanyakan tech antusias aja lah ya. Kayak... waanjing ini hape touch screen..”

Desain Perangkat genggam yang bagus juga menjadi satu atribut yang membuat informan 2 menginginkan Perangkat genggam iPhone 3G tersebut dan merasa produk tersebut sebagai produk yang *worth paying for*.

“iPhone desain nya sleek, eeh ya lo bisa bilang desainnya sangat dipersiapkan lah nggak sembarangan. (...) ini lumayan worth paying for nih handphone.”

Faktor internal informan 2 adalah, ia sebagai seseorang yang mengakui dirinya sendiri sebagai Apple Fanboy mengaku ingin memiliki dan menggunakan produk-produk Apple, yang salah satunya produk *Smartphone*.

“(...) gw Mac User. Mac User dari 2007 akhir. Gw Mac User dari 2007 akhir... ya gw bisa self proclaim gw fanboy sih. Gw Apple fanboy.”

Faktor internal lainnya adalah informan 2 yang telah mendapatkan hasil dari kegiatan jualan di Online platform ingin memberikan penghargaan lebih kepada dirinya dengan memanifestasikan pendapatannya tersebut dengan membeli *gadget* yang dapat menambah *pride*-nya.

“gw pengen ada manifestasinya apa yang gw hasilin. ya salah satu manifestasinya gw beli iPhone. Beli gadget. (...) jadi kayak memberi penghargaan karena ya gw memlih penghargaan yang bisa buat pride gw nambah. Karena keren.”

Pada tahap pencarian informasi, informan 2 yang merupakan Apple Fanboy melakukan pencarian informasi aktif dengan selalu mengikuti acara World Wide Development Conference (WWDC) secara *live streaming* menggunakan media internet. Acara tersebut memberikan ia informasi sekaligus membuat informan 2 takjub akan Perangkat genggam tersebut.

“setiap Apple ada produk baru kan di WWDC kan tiap bulan juni. (...) Gw dulu hobinya ya di WWDC mantengin live streaming nya dia mau ngelaunch produk apa aja.”

Pencarian informasi aktif lanjutan yang di lakukan oleh informan 2 melalui situs Mac Club Indonesia, yang merupakan forum tempat pengguna produk Apple. Informan 2 mendapatkan informasi-informasi mengenai Perangkat genggam melalui *review* konsumen di forum tersebut.

Universitas Indonesia

“Itu forum isinya komunitas... aaa... Apple user dari 2005 apa 2006 kalo nggak salah ya, Gw banyak baca-baca di sana. Gw orangnya nggak terlalu sering berinteraksi sih, kalo di forum gw lebih read and run gitu

Faktor internal informan 2 dalam pencarian informasi tersebut berasal dari pengalamannya menggunakan produk Apple sebelumnya kategori Notebook, Apple MacBook. Informan 2 mendapatkan kepuasan dari produk dengan merek Apple yang membuat ia sampai pada level menjadi Fanboy.

Pada tahap evaluasi alternatif yang ada, informan 2 tidak terlalu membandingkan produk *Smartphone* Apple dengan produk lainnya. Informan 2 sebagai seorang Apple Fanboy telah terbentuk loyalitas tersendiri dengan merek Apple. Di samping itu ia tidak menemukan atribut *touch screen* dan desain produk sebagus yang dimiliki Apple pada produk lainnya. Kompetitor lainnya seperti BlackBerry yang pada saat itu sedang *hype* di kalangan teman-teman informan, telah terbentuk citra negatif terlebih dahulu di pada persepsi informan 2. Ia menganggap bahwa RIM tidak mempunyai apa-apa lagi yang bisa dibanggakan selain fitur BlackBerry Messenger, sehingga apabila fitur BlackBerry Messenger tersebut tidak ada, RIM akan mati.

“Gw selalu underestimate RIM sama Blackberry nya, karena apa sih yang bisa lo jual? Lo kehilangan Blackberry Messenger lo, lo mati.”

Pada tahap keputusan pembelian, informan 2 yang lebih dulu telah yakin dengan informasinya akan Perangkat genggam iPhone 3G tersebut dan juga ditambah keyakinannya dengan produk keluaran Apple tidak memiliki kendala situasi yang membuatnya mengurungkan niat untuk membeli produk tersebut. Informan 2 yang memiliki karakteristik *anti mainstream* tidak terpengaruh dengan teman-temannya yang pada saat itu sedang *hype*-nya dengan BlackBerry. Malahan faktor tersebut memperkuat niat informan untuk melakukan pembelian Perangkat genggam iPhone karena tidak ada temannya yang menggunakan produk tersebut.

“Nggak. Karena emang gw dari dulu anaknya kan anti mainstream banget. (...) gw nggak terlalu kayak bandwagoners yang kayak lagi rame

apa terus gw.. even trial pun gw nggak tertarik gitu. Nyoba untuk beli pun gw nggak tertarik.”

Pada tahap terakhir, yaitu tahap perilaku pasca pembelian, informan 2 sangat puas dengan produk yang dipilihnya karena atribut yang menjadi pertimbangan dalam evaluasi melebihi ekspektasi informan. Informan yang pada awalnya tidak melihat utilitas yang didapatkan dari fitur-fitur Perangkat genggam lainnya dari aplikasi-aplikasi yang bisa digunakan, merasakan bahwa berbagai aplikasi dan fitur tersebut berguna dan dapat meningkatkan produktivitasnya.

“(...) ternyata usability nya. Productivity bisa.. bisa meningkat tapi itu baru berasa setelah gw hands on. Setelah gw hands on, setelah gw punya. Jadi gw punya, gw ngulik dan ternyata wah.. banyak banget eee... bisa dipake buat ngerjain macem-macem.”

Identifikasi masalah, sebelum informan 3 melakukan pergantian perangkat genggam ke BlackBerry Storm 9500, informan 3 membutuhkan fitur BlackBerry Messenger sebagai atribut yang dimiliki oleh BlackBerry. Fitur tersebut merupakan fitur sebagai media komunikasi yang banyak digunakan oleh teman-teman informan 3.

“Karena banyak yang make. jadi komunikasi blackberry messenger nya yang penting. Dan orang2 disekeliling gw jg pada pake blackberry, jadi komunikasinya via blackberry messenger itu penting banget.”

Faktor External tersebut juga dipengaruhi oleh faktor internal, yaitu kepercayaan informan 3 akan pentingnya komunikasi. Kepercayaan tersebut mendorong informan 3 untuk juga menggunakan BlackBerry agar mendapatkan atribut tersebut.

“(...) mungkin karena udah belajar pentingnya komunikasi di jurusan komunikasi, jadi itu penting lah.”

Tahapan pencarian informasi yang dilakukan oleh informan 3 kebanyakan berasal dari pencarian eksternal, karena informan 3 tidak memiliki pengalaman

Universitas Indonesia

sebelumnya dengan produk BlackBerry. Informan 3 lebih melakukan pencarian aktif melalui sumber publik. Namun ia lebih memilih menggunakan media internet ketimbang mencari informasi melalui teman-temannya yang telah lebih dulu menggunakan BlackBerry. Hal ini dikarenakan informan 3 mencari Perangkat genggam BlackBerry yang berbeda dengan Perangkat genggam BlackBerry kebanyakan yang digunakan oleh teman-temannya. Informan 3 memang memiliki karakteristik tidak terlalu suka dengan *mainstream*.

“Karena dulu temen2 gw juga pake blackberry, beli beli baru, gak mau sama. Car-cari sendiri, terus ngeliat ada satu tipe yang stand out, terus saya beli. Blackberry juga tapi yang orang-orang nggak make. Jadi tetep ikutin mainstream juga, tapi tetep beda.”

Dalam tahap evaluasi alternatif yang ada, tidak terdapat produk yang dapat dijadikan alternatif. Dikarenakan atribut BlackBerry Messenger yang dicari oleh informan 3 memang hanya terdapat pada Perangkat genggam keluaran BlackBerry. Produk BlackBerry model lain juga tidak ada yang dapat dijadikan alternatif dikarenakan Perangkat genggam seri Storm 9500 merupakan Perangkat genggam pertama BlackBerry yang memiliki konsep multimedia dengan mengusung fitur *touch screen*. Perangkat genggam tersebut memiliki bentuk dan desain yang berbeda dengan BlackBerry kebanyakan digunakan oleh teman-teman informan.

“Nggak sih pas waktu itu. Paling syarat penentuan tipe yang lain aja. Sebenarnya aplikasi yang lain juga beda. Karena itu touchscreen pertama blackberry, touchscreennya juga beda, jadi saya tertarik aja ngotak ngatik gadget itu.”

Tahap keputusan membeli, informan 3 sudah mendapatkan keyakinan atas produk pilihannya setelah melewati tahapan-tahapan sebelumnya. Biaya yang harus dikeluarkan juga masih berada pada batasan dana yang disediakan. Faktor situasional lainnya juga tidak ada yang menyebabkan informan mengurungkan niatnya untuk membeli produk tersebut.

Pada tahap terakhir, yaitu tahap perilaku pasca pembelian, informan 3 puas dengan produk yang dipilihnya karena atribut yang menjadi pertimbangan dalam evaluasi mencapai ekspektasi informan, bahkan melebihi. Informan 3 puas dengan fitur *touch screen* Perangkat genggam tersebut karena berbeda dengan fitur *touch screen* perangkat genggam lainnya. Pada Perangkat genggam tersebut fitur yang diberikan lebih berupa *push screen* ketimbang *touch screen*.

“gw suka banget tuh touch screennya. Bukan disentuh, tapi diteken. Beda gitu sama yang lain”

Pada Perangkat genggam BlackBerry Storm 9550 (Storm 2), identifikasi masalah informan 3 adalah ingin mengganti BlackBerry Storm 9500 miliknya yang hilang. Informan 3 mendapatkan informasi bahwa akan keluar seri baru dari Perangkat genggam miliknya sebelumnya dan menunggu hingga produk tersebut rilis.

“(...) Itu nunggu lama karena harus mesen dulu kan storm 2 nya udah lama, waktu udah masuk nanti dikabarin, akhirnya udah lama baru dikabarin.”

Sebelum informan 4 mengganti Perangkat genggamnya ke BlackBerry Bold 9700 atau yang biasa dikenal dengan *Onyx*, identifikasi masalah informan 4 adalah ia melihat bahwa dengan menggunakan fitur BlackBerry Messenger pada Perangkat genggam BlackBerry yang menggunakan sistem paket oleh *provider*, informan 4 melihat bahwa dengan menggunakan fitur tersebut akan lebih irit dibandingkan dengan menggunakan fitur SMS untuk berkomunikasi dengan orang-orang.

“Kalo gw pake BB itu karena bagi gw irit ya. Bisa mengirit sih. (...) jadi gw nggak butuh nelepon, gabutuh sms lagi. tinggal ngaktifin fitur BBM-nya aja.”

Faktor lainnya adalah teman-teman informan 5 yang kebanyakan telah menggunakan BlackBerry cenderung meninggalkan fitur SMS sehingga apabila tidak menggunakan fitur tersebut akan susah untuk mendapatkan informasi.

“Jadi gw yang nggak pake BB malah nggak dapet informasi. Mereka bilang ya... sori nih gw nggak ada pulsa. Gw nggak ada pulsa.”

Tahapan pencarian informasi yang dilakukan oleh informan 4 berasal dari pencarian eksternal, karena informan 4 tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk BlackBerry. Informan 4 lebih melakukan pencarian aktif melalui sumber publik seperti media. Namun informan 4 lebih banyak mendapatkan informasi dari sumber pribadi melalui rekomendasi oleh teman-temannya yang telah lebih dulu menggunakan BlackBerry akan jenis dan seri BlackBerry yang bagus untuknya.

“dari temen-temen gw. Dari media juga ada sih ngeliat. Tapi taunya dari temen-temen.”

Dalam tahap evaluasi alternatif yang ada, tidak terdapat produk yang dapat dijadikan alternatif. Dikarenakan atribut BlackBerry Messenger yang dicari oleh informan 4 memang hanya terdapat pada Perangkat genggam keluaran BlackBerry. Dan juga informan 4 sudah yakin dengan informasi yang didupakannya dari rekomendasi teman-teman.

Tahap keputusan membeli, informan 4 sudah mendapatkan keyakinan atas produk pilihannya setelah melewati tahapan-tahapan sebelumnya. Biaya yang harus dikeluarkan juga masih berada pada batasan dana yang disediakan. Faktor situasional lainnya juga tidak ada yang menyebabkan informan mengurungkan niatnya untuk membeli produk tersebut.

Pada tahap terakhir, yaitu tahap perilaku pasca pembelian, informan 4 puas dengan produk yang dipilihnya karena atribut yang menjadi pertimbangan dalam evaluasi mencapai ekspektasi informan, bahkan melebihi. Informan 4 puas dengan konektivitas internet BlackBerry. Informan 4 merasakan bahwa ia tidak perlu lagi

menggunakan komputer atau laptop untuk melakukan beberapa fungsi internetan seperti *browsing* dan sosial media.

“setelah ngegunain, ternyata internetan jadi enak. Kale ngebuka link gitu bisa langsung dari BB. Jadi gw gak perlu buka-buka laptop lagi. Misalnya ada link di email gitu.”

Pada Perangkat genggam iPhone 3G, identifikasi masalah informan 4 adalah ia melihat bahwa dengan menggunakan iPhone sebagai produk *Smartphone* keluaran Apple akan membuat penggunanya menjadi keren.

“Gw liat keren aja sih. Gimana ya. Dan jarang juga sih orang make itu. Dan memang targetnya Apple juga untuk kelas kelas menengah atas bukan ya.. Jadi kalo gw make barang Apple, kayaknya keren nih. Ini barang mahal.”

Informan 4 yang memang cenderung mengikuti tren dalam pola latar belakang pergantian Perangkat genggam memiliki pemahaman bahwa produk Apple selain memiliki desain yang bagus merupakan produk bermerek, mahal, dan merupakan barang-barang premium sehingga akan memiliki prestise tersendiri dengan memiliki atau menggunakannya.

“kalo gw liat mereka pake... ada pake produk Apple.. ada pake produk Apple.. kayak iPad, iPhone atau pun Macbook gw bilang wah keren nih. Gitu.. Mahal nih barang nih.”

Informan 4 memang ingin memiliki dan menggunakan produk-produk Apple tersebut. Dan iPhone merupakan salah satu produk Apple yang terjangkau olehnya.

“Kalo iPhone nya gw lebih kayak.. kayaknya keren sih iPhone ini. Gw pengen.. dari dulu gw pengen.. pengen.. pengen banget nih punya produk dari Apple gitu.”

Tahapan pencarian informasi yang dilakukan oleh informan 4 berasal dari pencarian eksternal, karena informan 4 tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk Apple. Informan 4 lebih mendapatkan informasi dari sedikit temannya yang menggunakan produk tersebut. Dan informan 4 juga mengetahui bahwa produk tersebut memiliki harga yang tidak sedikit.

Dalam tahap evaluasi alternatif yang ada, tidak terdapat produk yang dapat dijadikan alternatif. Dikarenakan atribut yang dicari oleh informan 4 adalah merek Apple itu sendiri. Dan Apple tidak seperti merek-merek produk *Smartphone* lainnya yang mengeluarkan produk dengan berbagai segmen pasar.

Tahap keputusan membeli, informan 4 sudah mendapatkan keyakinan atas produk pilihannya setelah melewati tahapan-tahapan sebelumnya. Biaya yang harus dikeluarkan juga masih berada pada batasan dana yang disediakan. Faktor situasional lainnya juga tidak ada yang menyebabkan informan mengurungkan niatnya untuk membeli produk tersebut.

Pada tahap terakhir, yaitu tahap perilaku pasca pembelian, informan 4 puas dengan produk yang dipilihnya karena atribut yang menjadi pertimbangan dalam evaluasi mencapai ekspektasi informan. Informan memang membeli produk ini dikarenakan atribut akan membuat penggunaanya menjadi keren serta memberikan prestise tersendiri, bukan karena utilitasnya, sehingga informan 4 tidak mengoptimalisasi fitur-fitur yang ada.

“Dari itunya doang sih untuk fitur-fitur gw nggak.. nggak terlalu ngulik-ngulik gw fitur-fiturnya.”

Pada Perangkat genggam Sony Ericsson Xperia X8 informan 5, identifikasi masalahnya adalah informan 5 ingin mengganti Perangkat genggamnya terdahulu karena ia merasa bahwa Perangkat genggamnya tersebut telah ketinggalan jaman. Produk-produk yang beredar pada saat itu teknologinya telah jauh berkembang dibandingkan Perangkat genggam yang masih digunakannya.

“Xpress Music-nya masih bisa dipake sih. Cuman yaa udah jadul banget ngeliat teknologi pas itu. Pengen yang baru aja. Pengen yang gak jadul”

Universitas Indonesia

Informan 5 yang memang memiliki ketertarikan tersendiri dengan produk-produk telepon seluler keluaran Sony Ericsson.

“dari dulu emang pengen Sony Ericsson. Kayaknya bagus gitu.”

Tahapan pencarian informasi, walaupun informan 5 belum pernah menggunakan Perangkat genggam telepon seluler keluaran Sony Ericsson, tetapi ia sering melihat Perangkat genggam Sony Ericsson yang digunakan oleh teman-teman. Ia merasa perangkat genggam tersebut lebih bagus dibandingkan perangkat genggam lainnya, namun pada pemilihan perangkat genggam informan 5 sebelumnya, orang tua informan yang memiliki loyalitas pada merek Nokia tidak mengizinkan informan 5 menggunakan Perangkat genggam selain produk Nokia.

“Cuman karena dulu mama percayanya sama Nokia, kalo mau Handphone harus Nokia.”

Pada pencarian informasi eksternal, informan 5 mendapatkan informasi dari sumber publik seperti media massa dan juga sumber komersial seperti iklan. Informan 5 mendapatkan informasi dan juga pengaruh dari beberapa orang akan keunggulan sistem operasi Android. Orang-orang tersebut yang telah lebih dulu menggunakan *Smartphone* berbasis Android berulang kali menjelaskan dan memperlihatkan berbagai atribut yang dimiliki sistem operasi tersebut dan menyatakan bahwa sistem operasi Android lebih bagus daripada sistem operasi yang dimiliki Apple, iOS.

“He'em. Trus juga recommended dari mmm... kaya dari pacar saya, terus abangnya pacar saya, trus pacarnya abang pacar saya, itu mereka pake Android, trus bilang Android itu bagus. Katanya lebih bagus dari iOS...”

Pada saat itu Android merupakan pilihan *Smartphone* alternatif bagi orang-orang yang *anti mainstream*. Faktor ini menjadi atribut bagi informan 6 yang juga *anti mainstream*, karena teman-teman informan hampir keseluruhan menggunakan BlackBerry dan sebagian besar lainnya menggunakan iPhone.

“dulu karena sok-sok gamau mainstream sih. Semuanya kan pake BB.”

Dalam tahap evaluasi alternatif yang ada, tidak terdapat produk yang dapat dijadikan alternatif. Dikarenakan atribut dicari oleh informan 6 adalah merek Sony Ericsson dengan sistem operasi Android. Lini produk dari Sony Ericsson yang sesuai dengan *budget* yang tersedia hanya Sony Ericsson Xperia X8 ini.

Tahap keputusan membeli, informan 6 sudah mendapatkan keyakinan atas produk pilihannya setelah melewati tahapan-tahapan sebelumnya. Biaya yang harus dikeluarkan juga masih berada pada batasan dana yang disediakan. Faktor situasional lainnya juga tidak ada yang menyebabkan informan mengurungkan niatnya untuk membeli produk tersebut.

Pada tahap terakhir, yaitu tahap perilaku pasca pembelian, informan 6 kurang puas dengan produk yang dipilihnya karena atribut yang menjadi pertimbangan dalam evaluasi tidak mencapai ekspektasi informan. Informan yang sebelumnya mempercayai bahwa atribut-atribut yang dimiliki sistem operasi Android lebih bagus ketimbang atribut-atribut yang dimiliki oleh iOS, setelah menggunakannya langsung merasakan bahwa masing-masing sistem operasi dan Perangkat genggamnya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.

“Katanya lebih bagus. Terus setelah saya lihat-lihar sih nggak lebih bagus juga. Punya apa, punya karakteristik yang berbeda-beda.”

Pada kasus Perangkat genggam BlackBerry Torch 9800,, identifikasi masalah informan 6 adalah ia melihat bahwa informasi beredar dengan sangat cepat melalui fitur BlackBerry Messenger.

“Eee... karena informasi begitu cepat menyebar di Blackberry. (...) Iya ada informasi apa-apa, orang-orang kan broadcast, trus kalo nggak, bikin di grup BB. Gitu-gitu deh. Jadi tu informasi tu lebih cepat di BB.”

Sedangkan kecenderungan para pengguna BlackBerry menurut informan 6 adalah mereka cenderung meninggalkan fitur SMS, sehingga orang-orang yang

tidak menggunakan BlackBerry dan fitur BBM-nya tersebut menjadi susah untuk mendapatkan informasi.

“Orang-orang pada malas nge-text, SMS, gitu. (...) mereka itu lebih prefer bertukar informasi di grup BB dibandingkan nge-sms orang-orang lain yang gak pake BB. (...) alasan utama orang-orang kadang-kadang nggak punya pulsa, sementara kalo pake Blackberry kan udah ada paketnya gak perlu mikirin pulsa lagi. Gitu.”

Informasi-informasi yang beredar termasuk di dalamnya dimulai dari informasi mengenai perkuliahan dan tugas-tugas kuliah, termasuk soal sampai waktu pengumpulan, sampai informasi-informasi gosip dan lainnya.

“kebanyakan sih eee... tugas ya, ya tugas kuliah. Jadi tu ntar kalo Dosen ngasih tau ada tugas ini ini, tugas, eee... trus ntar ada yang ngeee, ada yang ngepost di Blackberry Group-nya kapan harus dikumpulannya, tugasnya apa aja, kadang-kadang soalnya juga ditulis di grup Backberry itu kok.”

Tahapan pencarian informasi yang dilakukan oleh informan 6 berasal dari pencarian eksternal, karena informan 6 tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk BlackBerry. Informan 6 lebih melakukan pencarian aktif melalui sumber publik seperti media. Namun informan 6 lebih banyak mendapatkan informasi dari sumber pribadi melalui rekomendasi oleh teman-temannya yang telah lebih dulu menggunakan BlackBerry akan jenis dan seri BlackBerry yang bagus untuknya. Informan 6 menemukan bahwa BlackBerry seri Torch 9800 memiliki desain yang berbeda dengan desain Perangkat genggam yang dipakai oleh teman-temannya kebanyakan, yaitu *slide* papan ketik dan *touch screen*. Hal tersebut menjadi salah satu atribut yang disukai oleh informan 6 yang mengaku tidak mau menggunakan “barang sejuta umat”.

“(...) aduh... ngapain sih lo lama-lama.. eh ngapain sih pake yang sejuta umat gitu kan gemini kayak hampir semua orang kan make itu.”

Dalam tahap evaluasi alternatif yang ada, tidak terdapat produk yang dapat dijadikan alternatif. Dikarenakan atribut BlackBerry Messenger yang dicari oleh informan 6 memang hanya terdapat pada Perangkat genggam keluaran BlackBerry. Jenis dan seri lain dari BlackBerry di kelas yang sama juga tidak ada yang desain produknya mengalahkan atribut Perangkat genggam tersebut.

Tahap keputusan membeli, informan 6 sudah mendapatkan keyakinan atas produk pilihannya setelah melewati tahapan-tahapan sebelumnya. Biaya yang harus dikeluarkan juga masih berada pada batasan dana yang disediakan. Faktor situasional lainnya juga tidak ada yang menyebabkan informan mengurungkan niatnya untuk membeli produk tersebut.

Pada tahap terakhir, yaitu tahap perilaku pasca pembelian, informan 6 puas dengan produk yang dipilihnya karena atribut yang menjadi pertimbangan dalam evaluasi mencapai ekspektasi informan.

Tabel 5.2 Lima Tahap Pembelian Produk

Subjek	Perangkat Genggam	Lima Tahap Pembelian Produk	
Informan 1	Samsung Galaxy Spica	<i>Problem Recognition</i>	Mebutuhkan sebuah Perangkat genggam yang memiliki fitur <i>Input Method Editor</i> bahasa Jepang dan juga bisa melakukan fungsi <i>browsing</i> dan juga <i>web surfing</i>
		<i>Information Search</i>	Eksternal: informasi dari teman, sumber publik seperti <i>review</i> konsumen melalui media internet. Salah satunya GSM Arena.
		<i>Evaluation of Alternatives</i>	Samsung Omnia Lite yang juga memiliki fitur yang dibutuhkan. Tidak tertarik dengan BlackBerry, merasa iPhone <i>overprice</i>
		<i>Purchase Decision</i>	Yakin dengan informasi yang dimiliki, tidak terdapat kendala situasional
		<i>Post-Purchase Behaviour</i>	Sangat puas. Melebihi ekspektasi. Android ternyata memberikan utilitas.
	Samasung Galaxy	<i>Problem Recognition</i>	Fitur Stylus dapat memudahkan dalam pekerjaan dan kegiatan sehari-

	Note Samsung Galaxy Note		hari
		<i>Information Search</i>	Internal: atas pengalaman informan sebelumnya menggunakan produk <i>Smartphone</i> dengan sistem operasi Android keluaran Samsung Eksternal: sumber komersial berupa iklan yang terdapat di internet
		<i>Evaluation of Alternatives</i>	Tidak ada produk lain yang dijadikan alternatif
		<i>Purchase Decision</i>	Yakin dengan informasi yang dimiliki, tidak terdapat kendala situasional
		<i>Post-Purchase Behaviour</i>	Puas degan produk pilihannya, produk memenuhi ekspektasi
Informan 2	Apple iPhone	<i>Problem Recognition</i>	Eksternal: melihat produk iPhone 3G sebagai Perangkat genggam yang mengusung fitur <i>touch screen</i> yang sangat bagus Internal: sebagai Apple Fanboy ingin memiliki dan menggunakan produk-produk Apple, ingin memmanifestasikan pendapatannya
		<i>Information Search</i>	Pencarian informasi aktif dengan mengikuti acara World Wide Development Conference (WWDC) secara <i>live streaming</i> , dan forum pada situs Mac Club Indonesia
		<i>Evaluation of Alternatives</i>	Tidak ada produk lain yang dijadikan alternatif, meng- <i>underestimate</i> BlackBerry
		<i>Purchase Decision</i>	Yakin dengan informasi yang dimiliki, tidak terdapat kendala situasional
		<i>Post-Purchase Behaviour</i>	Sangat puas. Melebihi ekspektasi. Ternyata banyak aplikasi yang membantu produktivitas, meningkatkan <i>pride</i>
Informan 3	BlackBerry Storm 9500	<i>Problem Recognition</i>	Eksternal: teman-teman kebanyakan menggunakan BlackBerry Messenger Internal: kepercayaan akan pentingnya komunikasi
		<i>Information Search</i>	Pencarian eksternal menggunakan sumber publik melalui media internet
		<i>Evaluation of</i>	Tidak ada produk lain yang

		<i>Alternatives</i>	dijadikan alternatif	
		<i>Purchase Decision</i>	Yakin dengan informasi yang dimiliki, tidak terdapat kendala situasional	
		<i>Post-Purchase Behaviour</i>	Sangat puas. Melebihi ekspektasi. Fitur touch screen yang diusung berbeda dari yang lain (<i>pushscreen</i>), tidak <i>mainstream</i>	
Informan 4	BlackBerry Bold 9700 Onyx	<i>Problem Recognition</i>	Teman-teman kebanyakan telah menggunakan BlackBerry cenderung meninggalkan fitur SMS sehingga apabila tidak menggunakan fitur tersebut akan susah untuk mendapatkan informasi. Dan dengan menggunakan BBM dapat melakukan pengiritan dalam penggunaan pulsa	
		<i>Information Search</i>	Eksternal, pencarian aktif melalui sumber publik seperti media, rekomendasi oleh teman-temannya	
		<i>Evaluation of Alternatives</i>	Tidak ada produk lain yang dijadikan alternatif	
		<i>Purchase Decision</i>	Yakin dengan informasi yang dimiliki, tidak terdapat kendala situasional	
			<i>Post-Purchase Behaviour</i>	Sangat puas, melebihi ekspektasi. puas dengan konektivitas internet BlackBerry
	Apple iPhone 3G	<i>Problem Recognition</i>	Dengan menggunakan iPhone sebagai produk <i>Smartphone</i> keluaran Apple akan membuat penggunanya menjadi keren, memang ingin memiliki dan menggunakan produk-produk Apple tersebut	
		<i>Information Search</i>	Pencarian eksternal, mendapatkan informasi dari sedikit temannya yang menggunakan produk tersebut	
		<i>Evaluation of Alternatives</i>	Tidak ada produk lain yang dijadikan alternatif	
		<i>Purchase Decision</i>	Yakin dengan informasi yang dimiliki, tidak terdapat kendala situasional	
			<i>Post-Purchase Behaviour</i>	Puas. Memenuhi ekspektasi

Informan 5	Sony Ericsson Xperia X8	<i>Problem Recognition</i>	Ingin mengganti Perangkat genggamnya terdahulu karena ia merasa bahwa Perangkat genggamnya tersebut telah ketinggalan jaman, tertarik dengan Sony Ericsson, Android merupakan pilihan <i>Smartphone</i> alternatif bagi orang-orang yang <i>anti mainstream</i>
		<i>Information Search</i>	Sumber publik seperti media massa dan juga sumber komersial seperti iklan. Pengaruh dari beberapa orang akan keunggulan sistem operasi Android. Pengamatan akan produk Sony Ericsson orang-orang di sekitarnya
		<i>Evaluation of Alternatives</i>	Tidak ada produk lain yang dijadikan alternatif
		<i>Purchase Decision</i>	Yakin dengan informasi yang dimiliki, tidak terdapat kendala situasional
		<i>Post-Purchase Behaviour</i>	Kurang puas dengan produk yang dipilihnya karena merasa Android tidak terlalu unggul dibandingkan yang lain, namun punya keunggulan sendiri-sendiri
	BlackBerry Torch 9800	<i>Problem Recognition</i>	Informasi beredar dengan sangat cepat melalui fitur BlackBerry Messenger orang-orang yang tidak menggunakan BlackBerry dan fitur BBM nya tersebut menjadi susah untuk mendapatkan informasi
		<i>Information Search</i>	Pencarian eksternal, pencarian aktif melalui sumber publik seperti media, rekomendasi oleh teman-teman
		<i>Evaluation of Alternatives</i>	Tidak ada produk lain yang dijadikan alternatif
		<i>Purchase Decision</i>	Yakin dengan informasi yang dimiliki, tidak terdapat kendala situasional
		<i>Post-Purchase Behaviour</i>	Puas, memenuhi ekspektasi, perangkat yang dia gunakan tidak terlalu banyak digunakan di lingkungan teman-temannya, tidak lagi menggunakan/membutuhkan perangkat genggam Sony Ericsson Xperia X8 miliknya.

5.4. Makna Atribut Produk dalam Penentuan Pilihan Konsumen

Lancaster (1996) mendefinisikan atribut sebagai aspek fisik objektif dari sebuah produk, dan atribut ini merupakan karakteristik yang dihasilkan oleh produk atas kegunaannya (*utility*) dan menjadi alasan konsumen menggunakan produk tersebut. Atribut juga merupakan sebuah aspek dari produk yang dapat digunakan sebagai perbandingan. Lefkoff-Hagius dan Mason (1993) membagi atribut menjadi tiga, yakni *characteristic attributes*, *beneficial attributes*, dan *image attributes*. *Characteristic attributes* berhubungan dengan *physical properties* dari sebuah produk, *beneficial attributes* adalah *Products properties* yang memiliki kemampuan untuk mendefinisikan image suatu produk terhadap pemiliknya atau orang lain

Sebuah *hierarchial model* dari abstraksi atribut, yakni *mean-ends chain* diperkenalkan oleh Gutman (1982). Sebuah produk memiliki *meaning structure* yang lengkap di benak konsumen. Elemen yang ada membentuk sebuah *hierarchy* yang terdiri dari beberapa tingkat abstraksi yang berbeda. *Concrete attributes* dari sebuah produk adalah *tangible properties* dari produk. Atribut yang konkret ini lalu dikombinasikan untuk membentuk seperangkat atribut abstrak yang mereka timbulkan. *Functional consequences* mengacu kepada manfaat praktis dan *performance output*, sedangkan *Psychosocial consequences* adalah pertimbangan emosional atau sosial. *Consequences* dapat menjadi positif, seperti *benefit*, atau negatif seperti *perceived risk*. Dalam *continuum*, *consequences* diikuti dengan meningkatnya abstraksi melalui *instrumental* dan *terminal values* yang merupakan perwujudan tujuan dasar konsumen.. Konsumen tidak selalu menyelesaikan tahapan (*chain*) ini secara lengkap, tergantung dari *Products knowledge* yang dimiliki konsumen.

Keenam informan dalam penelitian ini memiliki meaning yang berbeda-beda terhadap produk. perbedaan meaning tersebut bisa berada hanya pada level value, atau bahkan sudah berbeda dari level *concrete attributes*.

Informan 1 dan 5 sama-sama menggunakan *Smartphone* berbasis Androdi. Struktur pemaknaan pada Samsung Galaxy Spica oleh informan 1 adalah, ia melihatnya sebagai *smartphone* dengan atribut konkret *Input Method Editor*

bahasa Jepang; dengan konektivitas pada jaringan internet; *web browsing*; warna putih; harga Rp 2.900.000, yang diabstraksikan sebagai perangkat genggam dengan kemampuan untuk menulis bahasa Jepang yang bisa digunakan untuk internetan dengan warna yang menarik dan harga yang terjangkau. Pada level *consequences/benefit, functional consequences* perangkat genggam tersebut dapat digunakan untuk Online dan *browsing* dan melakukan pengetikan bahasa Jepang yang dua-duanya dapat dilakukan secara mobile. Level *psychosocial consequence* sebagai perangkat genggam yang dapat membuat informan 1 terus *keep in touch* dengan teman-temannya yang berada di Jepang via internet secara mobile. Pada level nilai, *instrumental values* dari perangkat genggam ini memudahkan informan 1 untuk belajar bahasa Jepang, dan secara terminal values, perangkat genggam ini bisa membuat informan 1 untuk terus melanjutkan belajar bahasa Jepang meski sudah jarang berada di rumah/tidak memiliki banyak waktu.

Pada Perangkat genggam Samsung Galaxy Note, struktur pemaknaan pada level atribut konkret adalah Perangkat genggam dengan fitur *stylus*; layar 5,3', dan sinkronisasi dengan akun Google. Atribut tersebut oleh informan 1 diabstraksikan sebagai perangkat genggam yang bisa melakukan fungsi menulis (menggunakan *touch pen*) dengan layar yang tidak terlalu besar dan juga tidak terlalu kecil. Pada level *consequences, functional consequences* dari perangkat genggam dapat mencatat berbagai hal dengan metode menulis dan hasil tulisan tersebut dapat langsung disimpan di akun Google. *Psychosocial consequences* yang terbentuk merupakan perangkat genggam yang dapat menggantikan fungsi buku/memo. Terakhir pada level nilai, *instrumental values* dari perangkat genggam menggantikan fungsi *gadget* lainnya sudah terdapat pada perangkat genggam tersebut sehingga informan 1 tidak perlu membawa apa-apa lagi. Pada level *terminal values* yaitu dengan memberikan kepraktisan karena tidak diperlukannya lagi membawa buku catatan ke mana-mana, termasuk ketika *meeting, field witness*, dan juga dalam kehidupan sehari-hari.

Pada Perangkat genggam informan 5, Sony Ericsson X8, atribut konkret dalam pengetahuan informan 5 atas Perangkat genggam adalah fitur *touch screen*; sistem operasi Android, dan merek Sony Ericsson. Abstraksi dari atribut tersebut adalah *user interface* yang seperti iPhone, dengan sistem operasi yang diyakini

Universitas Indonesia

lebih baik dari sistem operasi iPhone (iOS), dan merek yang dipercaya. Pada level *consequences*, *functional consequences* adalah perangkat genggam dengan banyak aplikasi yang bisa didapatkan dari Android Market. Pada level *psychosocial*, aplikasi-aplikasi tersebut lebih banyak dari iPhone dan kebanyakan gratis. Level *value* pada *instrumental values* yang didapatkan adalah perangkat genggam yang informan 5 gunakan tidak lagi ketinggalan jaman, sedangkan pada *terminal values* informan 5 mendapatkan keeksklusifan dengan menggunakan perangkat genggam yang berbeda dengan teman-temannya kebanyakan.

Yang menggunakan *smartphone* merek Apple, iPhone, adalah informan 2 dan informan 4. Struktur pemaknaan pada informan 2 dengan perangkat genggam iPhone 3G, pada level atribut konkret ia melihat atribut fitur *touch screen* dan produk dengan merek Apple yang diabstraksikan menjadi sebuah Perangkat genggam yang keren karena *touch screen*-nya *smooth* dan produk yang sangat bagus karena mereknya Apple. Tahap selanjutnya pada level *functional consequences*, informan 2 melihat iPhone 3G memiliki banyak fitur-fitur berupa aplikasi, yang pada level *psychosocial consequences* dimaknakan informan sebagai aplikasi-aplikasi untuk orang-orang kreatif (kreatif dalam pengertian “divisi kreatif” pada program studi periklanan) seperti dia. *Value* dari Perangkat genggam, pada level *instrumental values*, meningkatkan produktivitas informan 2 dikarenakan aplikasi-aplikasi yang telah disebutkan. Sedangkan di level *terminal values*, perangkat genggam tersebut memiliki nilai yang dapat menambah *pride* informan 2 dan *pride* bagi seorang Apple Fanboy.

Pada informan 4 dengan perangkat genggam yang sama, iPhone 3G, atribut konkretnya adalah produk dengan merek Apple, dan abstraksi dari atribut tersebut merupakan barang premium, mahal, dan bermerek. Pada level *functional consequence* informan 4 tidak memiliki pengetahuan, karena seperti pengakuannya, ia tidak memfungsikan perangkat genggam tersebut. Sedangkan pada *psychosocial consequences*, informan 4 merasakan bahwa ia menggunakan barang bermerek. *Instrumental values*-nya bahwa barang mahal tersebut membuat informan 4 yang menggunakannya menjadi keren. Dan *terminal values*-nya adalah prestise yang ia padatkan atas kepemilikan Perangkat genggam tersebut.

Informan 3, 4, dan 5 menggunakan *smartphone* keluaran BlackBerry walaupun tipe dan jenis produknya berbeda-beda. Pada informan 3, struktur pemaknaan yang terbentuk pada Perangkat genggam BlackBerry Storm pada level atribut konkret adalah BlackBerry dengan Fitur *Push Screen* dan BlackBerry Messenger. Atribut ini di abstraksikan pada *abstract attributes* sebagai BlackBerry pertama dengan fitur *touch screen* yang berbeda dengan Perangkat genggam lainnya yang juga menggunakan fitur *touch screen*, dan *Messenger* yang digunakan oleh banyak temannya. Dalam level *consequences*, secara fungsional Perangkat genggam ini menggunakan BlackBerry Messenger sebagai media komunikasi, dan di level *psychosocial*, informan 2 memaknainya sebagai media komunikasi untuk dapat berkomunikasi dan mencari informasi dari teman-temannya. *value* pada Perangkat genggam dalam *instrumental values* merupakan Perangkat genggam yang walaupun sama-sama BlackBerry, berbeda dengan lainnya. Dan dalam *terminal values*, perangkat genggam tersebut dapat menunjukkan keeksklusifan penggunaannya.

Pada Perangkat genggam BlackBerry Storm 2, informan 3 memilih Perangkat genggam tersebut guna menggantikan Perangkat genggam BlackBerry Storm-nya yang hilang. Oleh karena itu, struktur pemaknaan akan atribut produk tidak terdapat perbedaan dengan yang terjadi pada Perangkat genggam sebelumnya.

Informan 4 atas perangkat genggam BlackBerry memiliki struktur pemaknaan dalam level atribut konkret berupa fitur BlackBerry Messenger yang menggunakan layanan BlackBerry Internet Service yang dibundel melalui *provider*. Atribut ini diabstraksikan oleh informan 4 menjadi atribut yang bisa membuatnya irit dalam penggunaan pulsa. Pada level *fungsional consequences*, fitur BBM tersebut sebagai media komunikasi antar pengguna BlackBerry, dan dalam level *psychosocial consequence*, atribut tersebut membuat informan 4 tidak perlu mengkhawatirkan saldo pulsa ketika melakukan pengiriman pesan melalui BBM. Atribut tersebut juga memudahkan informan 4 untuk mendapatkan informasi dari teman-temannya. Dan pada level *value*, informan 4 menjadi lebih irit dalam pengeluaran pulsa. Secara *terminal values*, informan 4 mendapatkan

prestise karena Perangkat genggam yang ia gunakan merupakan seri *Limited edition*.

Sedangkan pada informan 5 dengan perangkat genggam BlackBerry Torch 9800, atribut konkret dalam pengetahuan informan adalah fitur BBM, fitur *touch screen* dengan papan ketik *slide* QWERTY. Abstraksi dari atribut tersebut adalah fitur untuk berkomunikasi dan berbeda dengan model BlackBerry kebanyakan. Pada *functional consequences*, informan 5 melihatnya sebagai fitur sebagai media komunikasi secara personal (BBM) dan group (BBM Group). Dan pada level *psychosocial consequences*, merupakan fitur untuk berkomunikasi dengan teman-teman sehingga tidak ketinggalan informasi yang beredar melalui fitur BBM. *Instrumental values*-nya adalah informan 5 tidak lagi ketinggalan informasi, dan pada *terminal values* keeksklusifan masih didapat karena perangkat genggam yang dia gunakan modelnya berbeda dengan kebanyakan.

Tabel 5.3 Mean Ends Chain

Subjek Penelitian	Perangkat Genggam	Mean Ends Chain	
Informan 1	Samsung Galaxy Spica	<i>Concrete Attributes</i>	<i>Input Method Editor</i> bahasa Jepang; dengan konektivitas pada jaringan internet; <i>web browsing</i> ; warna putih; harga Rp 2.900.000
		<i>Abstract Attributes</i>	Perangkat genggam dengan kemampuan untuk menulis bahasa Jepang yang bisa digunakan untuk internetan dengan warna yang menarik dan harga yang terjangkau
		<i>Functional Consequences</i>	Dapat digunakan untuk Online dan <i>browsing</i> dan melakukan pengetikan bahasa Jepang yang dua-duanya dapat dilakukan secara <i>mobile</i>
		<i>Psychosocial Consequences</i>	Dapat terus <i>keep in touch</i> dengan teman-teman yang berada di Jepang via internet secara <i>mobile</i>
		<i>Instrumental Values</i>	Memudahkan untuk belajar bahasa Jepang

		<i>Terminal Values</i>	Dapat melanjutkan belajar bahasa Jepang meski sudah jarang berada di rumah/tidak memiliki banyak waktu
	Samsung Galaxy Note	<i>Concrete Attributes</i>	Fitur <i>stylus</i> ; layar 5,3', dan sinkronisasi dengan akun Google
		<i>Abstract Attributes</i>	Perangkat genggam yang bisa melakukan fungsi menulis (menggunakan <i>touch pen</i>) dengan layar yang tidak terlalu besar dan juga tidak terlalu kecil
		<i>Functional Consequences</i>	Dapat mencatat berbagai hal dengan metode menulis dan hasil tulisan tersebut dapat langsung disimpan di akun Google
		<i>Psychosocial Consequences</i>	Dapat menggantikan fungsi buku/memo
		<i>Instrumental Values</i>	Menggantikan fungsi <i>gadget</i> lainnya sudah terdapat pada perangkat genggam tersebut sehingga tidak perlu membawa apa-apa lagi
		<i>Terminal Values</i>	Kepraktisan karena tidak diperlukannya lagi membawa buku catatan ke mana-mana
Informan 2		Apple iPhone 3G	<i>Concrete Attributes</i>
	<i>Abstract Attributes</i>		Perangkat genggam yang keren karena <i>touch screen</i> -nya <i>smooth</i> dan produk yang sangat bagus karena mereknya Apple
	<i>Functional Consequences</i>		Memiliki banyak fitur-fitur berupa aplikasi
	<i>Psychosocial Consequences</i>		Aplikasi-aplikasi untuk orang-orang kreatif (kreatif dalam pengertian "divisi kreatif" pada program studi periklanan)
	<i>Instrumental Values</i>		Meningkatkan produktivitas
	<i>Terminal Values</i>		Memiliki nilai yang dapat menambah <i>pride</i>
Informan 3	BlackBerry Storm 9500	<i>Concrete Attributes</i>	Fitur <i>Push Screen</i> dan BlackBerry Messenger
		<i>Abstract Attributes</i>	Blackberry pertama dengan fitur <i>touch screen</i> yang berbeda dan <i>Messenger</i> yang digunakan oleh banyak temannya.

		<i>Functional Consequences</i>	BlackBerry Messenger sebagai media komunikasi
		<i>Psychosocial Consequences</i>	Media komunikasi untuk dapat berkomunikasi dan mencari informasi dari teman-temannya
		<i>Instrumental Values</i>	Perangkat genggam yang walaupun sama-sama BlackBerry, berbeda dengan lainnya
		<i>Terminal Values</i>	Perangkat genggam tersebut dapat menunjukkan keeksklusifan penggunaanya
Informan 4	BlackBerry Curve 9300 3G	<i>Concrete Attributes</i>	Fitur BlackBerry Messenger; <i>internet connectivity</i> ; <i>wifi</i> .
		<i>Abstract Attributes</i>	Atribut untuk berhubungan dengan orang-orang
		<i>Functional Consequences</i>	Memiliki <i>benefit</i> atas media untuk berkomunikasi dan menjelajahi dunia internet
		<i>Psychosocial Consequences</i>	Memudahkan untuk berkomunikasi dengan keluarga dan teman-teman, baik melalui fitur BBM, atau pun media sosial
		<i>Instrumental Values</i>	Alat berkomunikasi dengan orang-orang
		<i>Terminal Values</i>	Terhubung dengan orang-orang
	Samsung Galaxy S	<i>Concrete Attributes</i>	Fitur <i>touch screen</i> ; layar 4'; <i>internet connectivity</i> ; dan Android Market
		<i>Abstract Attributes</i>	Atribut yang mirip pada iPod Touch miliknya; layar lebih besar untuk internetan; aplikasi dan game banyak dan gratis
		<i>Functional Consequences</i>	<i>Internet connectivity</i> , <i>touch screen</i> dengan layar 4', <i>game</i> , dan <i>customizable</i> oleh pengguna
		<i>Psychosocial Consequences</i>	Internetan yang lebih enak dengan layar yang lebih besar, game menjadi lebih interaktif dengan <i>touch screen</i> , aplikasi yang berguna, dan dapat menunjukkan karakteristik diri pada Perangkat genggam karena <i>customizable</i> .
		<i>Instrumental Values</i>	Perangkat genggam yang banyak fungsinya
		<i>Terminal Values</i>	Perangkat genggam tersebut dapat menunjukkan karakteristik pribadi

Informan 5	BlackBerry Bold 9700 Onyx	<i>Concrete Attributes</i>	BlackBerry Messenger yang menggunakan layanan BlackBerry Internet Service yang dibundel melalui <i>provider</i>
		<i>Abstract Attributes</i>	Atribut yang bisa membuatnya irit dalam penggunaan pulsa
		<i>Functional Consequences</i>	Media komunikasi antar pengguna BlackBerry
		<i>Psychosocial Consequences</i>	Membuat tidak perlu mengkhawatirkan saldo pulsa ketika melakukan pengiriman pesan melalui BBM, memudahkan untuk mendapatkan informasi dari teman-temannya
		<i>Instrumental Values</i>	Lebih irit dalam pengeluaran pulsa
		<i>Terminal Values</i>	Prestise karena Perangkat genggam yang ia gunakan merupakan seri <i>Limited edition</i> .
	Apple iPhone	<i>Concrete Attributes</i>	Produk dengan merek Apple
		<i>Abstract Attributes</i>	Barang premium, mahal, dan bermerek
		<i>Functional Consequences</i>	-
		<i>Psychosocial Consequences</i>	Menggunakan barang bermerek
		<i>Instrumental Values</i>	Barang mahal tersebut membuat penggunanya menjadi keren
		<i>Terminal Values</i>	Prestise yang ia padatkan atas kepemilikan Perangkat genggam tersebut
	Informan 6	Sony Ericsson Xperia X8	<i>Concrete Attributes</i>
<i>Abstract Attributes</i>			<i>User interface</i> yang seperti iPhone, dengan sistem operasi yang diyakini lebih baik dari sistem operasi iPhone (iOS), dan merek yang dipercaya
<i>Functional Consequences</i>			Perangkat genggam dengan banyak aplikasi yang bisa didapatkan dari Android Market
<i>Psychosocial Consequences</i>			Aplikasi-aplikasi tersebut lebih banyak dari iPhone dan kebanyakan gratis
<i>Instrumental Values</i>			Perangkat genggam yang di gunakan tidak lagi ketinggalan

			jaman
		<i>Terminal Values</i>	Keeksklusifan dengan menggunakan perangkat genggam yang berbeda dengan teman-temannya kebanyakan
	BlackBerry Torch 9800	<i>Concrete Attributes</i>	Fitur BBM, fitur <i>touch screen</i> dengan papan ketik <i>slide</i> QWERTY
		<i>Abstract Attributes</i>	Fitur untuk berkomunikasi dan berbeda dengan model BlackBerry kebanyakan
		<i>Functional Consequences</i>	Melihatnya sebagai fitur sebagai media komunikasi secara personal (BBM) dan group (BBM Group)
		<i>Psychosocial Consequences</i>	Fitur untuk berkomunikasi dengan teman-teman sehingga tidak ketinggalan informasi yang beredar melalui fitur BBM
		<i>Instrumental Values</i>	Tidak lagi ketinggalan informasi
		<i>Terminal Values</i>	Keeksklusifan masih didapat karena perangkat genggam yang dia gunakan modelnya berbeda dengan kebanyakan

5.5. Konsep Diri

Menurut Hawkins, Best, dan Coney (2001, h. 28), konsep diri adalah totalitas dari pikiran dan perasaan seseorang mengenai dirinya sendiri. Loudon dan Della Bitta (1993) menambahkan bahwa ada empat cara bagaimana konsep diri tersebut terbentuk dan berkembang, yaitu melalui *self appraisal*, *reflected appraisal*, *social comparison*, dan *biased scanning*. Konsep diri dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana preferensi akan produk dan merek. Hal tersebut merujuk pada perkataan Pettigrew (2002), bahwa tindakan konsumsi konsumen sering kali dilakukan untuk mengekspresikan konsep diri mereka.

Penelitian ini pun mendapatkan gambaran mengenai bagaimana konsep diri membentuk preferensi dalam pembelian *Smartphone*: preferensi dalam pembelian *Smartphone* BlackBerry, iPhone, dan *Smartphone* berbasis Android umum serta pemilihan tipe Perangkat genggam spesifik *Smartphone* yang

digunakan. Gambaran mengenai konsep diri didapatkan dari perkataan informan mengenai bagaimana para informan melihat dirinya sendiri.

Konsep diri yang dimiliki Informan 1 yang paling kentara dalam pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan adalah bahwa ia adalah seseorang yang *mobile*.

“Karena gw orangnya mobile, jarang di rumah, jarang Online juga dari komputer...”

Sebagai seseorang yang selalu *mobile*, informan 1 juga menggambarkan dirinya sebagai seseorang yang praktis. Ia lebih suka menggabungkan keseluruhan fungsi produk yang dibutuhkannya ke dalam satu *gadget*.

“enakan gitu. Lebih praktis. Beda sama temen gw si cukong yang gadgetnya banyak untuk fungsi yang beda-beda. Kalo gw mendingan satu gadget yang bisa semuanya. Jadi gaperlu bawa banyak-banyak gadget berat-berat.(...) gw orangnya praktis. Lebih suka yang praktis.”

Tidak hanya itu, informan 1 juga menyatakan bahwa dia merupakan seorang yang menjadi rujukan oleh teman-temannya. ia memiliki konsep diri sebagai *opinion leader*.

“Nggak. Malah gw yang jadi rujukan temen-temen biasanya. (...) kalo misalnya nanya Android bagus nggak sih? Nanyanya ke gw bukan gw nanya ke mereka”

Informan 1 merupakan seorang *netizen* yang selalu menggunakan media internet untuk mencari informasi. Ia lebih memilih untuk menggunakan media internet untuk mencari sesuatu ketimbang mengandalkan penjelasan dari orang.

“(...) Iya bisa dibilang gw seorang netizen. Soalnya internet punya fungsi yang sangat penting di kehidupan. Karena sekarang pake Android kalo nyasar juga buka Google Map, itu juga pake internet. Itu juga sesuatu yang di taro di internet. (...) masalahnya kalo nanya ke orang, orang ingatannya sendiri suka lupa.”

Universitas Indonesia

Merujuk pada empat cara konsep diri terbentuk dan berkembang yang di kemukakan oleh Loudon dan Della Bitta (1993), konsep diri informan 1 terbentuk dan berkembang dengan cara *self appraisal* di mana konsep diri tersebut ia dapat dari kesadaran dirinya sendiri.

Dapat dilihat bahwa konsep diri dari informan 1 ini direfleksikan dari keputusan atas penggunaan *Smartphone*, baik itu pada Samsung Galaxy dan juga Spica Samsung Galaxy Note. Informan 1 yang diakuinya menjadi rujukan teman-temannya cenderung percaya diri dalam mengambil keputusan. Hal ini dipengaruhi oleh karakteristiknya yang lebih memilih untuk mencari informasi melalui media internet daripada bertanya kepada orang, sehingga ia menjadi tempat teman-temannya bertanya, bukan ia yang bertanya kepada teman-temannya.

Konsep diri informan 1 sebagai seseorang yang mobile dan juga praktis terlihat dari atribut-atribut yang terdapat pada *smartphone* yang digunakan. Pada Samsung Galaxy Spica yang memiliki *Input Method Editor* bahasa Jepang membuat informan 1 dapat melanjutkan studinya akan bahasa Jepang sambil mobile dalam satu *gadget*. Pada Samsung Galaxy Note, atribut *stylus* membuat informan tidak perlu membawa-bawa buku lagi untuk mencatat, baik dalam urusan pekerjaan dan juga kegiatan sehari-hari.

Berbeda dengan informan 1, informan 2 memiliki konsep diri sebagai seroang Apple Fanboy. Fanboy merupakan istilah populer yang digunakan kepada orang-orang yang fanatik dalam tingkatan ekstrem atau pengikut atas sesuatu hal, seperti olahraga, film, merek, game, dan lainnya. Orang-orang yang berada pada tingkatan ini biasanya pola pikirnya telah tertutup dikarenakan kesukaan yang ekstrem akan sesuatu. Informan 2 menyatakan sendiri bahwa dirinya merupakan Fanboy atas produk-produk keluaran Apple.

“(...) ya gw bisa self proclaim gw fanboy sih. Gw Apple fanboy.”

Tidak hanya itu, informan 2 juga menyatakan bahwa dirinya merupakan seseorang yang *anti mainstream*, bukan *bandwagoners*, dan juga bukan seorang *poser*.

“(...) Karena emang gw dari dulu anaknya kan anti mainstream banget. gw nggak terlalu kayak bandwagoners yang kayak lagi rame apa terus gw, even trial pun gw nggak tertarik gitu. (...) Jaman-jaman itu belum pada punya tuh. Poser-poser yang lain pada belum punya iPhone.”

Anti mainstream yang dimaksud informan 2 adalah, dia merupakan seseorang yang mempunyai ketidaksukaan yang kuat akan hal-hal yang menjadi tren. Sedangkan *bandwagoners* merupakan orang-orang yang mengikuti sesuatu kelompok dikarenakan kelompok tersebut mempunyai banyak pengikut. Dan maksud dari bukan seorang *poser* bahwa informan 2 menyatakan dirinya bukan seorang peniru. Beberapa terminologi tersebut yang digunakan oleh informan 2 sebelumnya merupakan bentuk pernyataan akan keeksklusifan atas dirinya. Informan 2 menggambarkan dirinya sebagai seorang yang tidak mau disamakan dengan kebanyakan orang, bukan orang ikut-ikutan, dan tidak meniru. Informan 2 menggambarkan konsep dirinya sendiri sebagai orang yang eksklusif.

Beberapa hal lainnya yang digambarkan oleh informan 2 mengenai konsep dirinya yang lain adalah bahwa ia adalah seorang *tech antusias*, dan ia juga seseorang yang sangat menghargai desain.

“Pas dia pertama kali mamerin iPhone ya respons gw ya seperti kebanyakan tech antusias aja lah ya. (...) Gw sangat menghargai desain, jadi produk yang didesain dengan baik sih gw lebih interest sama. gw punya interest lebih dengan produk yang desain nggak sembarangan gitu.”

Informan 2 juga menyatakan bahwa ia merupakan seorang *netizen*. Yang dimaksud dengan *netizen* secara praktis adalah seseorang yang berinteraksi dengan orang lain menggunakan internet.

“(...) gw nge-search karena gw netizen gitu kan...”

Merujuk pada empat cara konsep diri terbentuk dan berkembang yang di kemukakan oleh Loudon dan Della Bitta (1993), konsep diri informan 2 terbentuk

dan berkembang dengan cara *self appraisal* di mana konsep diri tersebut ia dapat dari kesadaran dirinya sendiri.

Konsep diri dari informan 2 direfleksikan dari keputusan atas penggunaan iPhone 3G. Loudon dan Della Bitta (1993) mengatakan sifat manusia berperilaku sesuai dengan bingkai konsep dirinya secara konsisten. Hal tersebut terlihat di perilaku informan 2 yang memutuskan untuk menggunakan iPhone 3G karena alasan bahwa dirinya merupakan seorang Apple Fanboy serta ia orang yang memandang dirinya sebagai seseorang yang eksklusif, tidak mau sama dengan kebanyakan orang-orang. Faktor teknologi yang diusung iPhone 3G pada saat itu dan juga desain produknya juga merujuk akan konsep diri informan 2 sebagai *tech antusias* dan orang yang sangat menghargai desain. Ia merasa bahwa Apple tidak asal-asalan dalam mendesain produknya.

Informan 3 menggambarkan dirinya sebagai seseorang yang menganggap komunikasi merupakan hal yang penting. ia juga menyatakan dirinya sebagai seseorang yang selalu *update* dengan barang elektronik. Ia juga merupakan orang yang suka mengotak-atik *gadget* dan tidak mau menggunakan barang yang telah banyak dipakai oleh orang lain, seperti halnya pada informan 2 tetapi tidak seekstrim informan 2. Berbagai konsep diri tersebut merupakan kesimpulan yang dapat ditarik dari pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam jawaban wawancara.

“(...) hobi... gw itu... orangya... suka ngotak-ngatik gadget sama update barang elektronik di elektronik city Mall , (...) Apa ya. Karena dulu temen2 gw juga pake blackberry, beli beli baru, terus ngeliat ada satu tipe yang stand out, terus saya beli. Blackberry juga tapi yang orang-orang nggak make. Jadi tetep ikutin mainstream juga, tapi tetep beda.”

Konsep diri informan 3 tersebut direfleksikan dari kriteria pemilihan merek *Smartphone*, dan lebih spesifik pada tipe/jenis BlackBerry Storm yang ia gunakan. Sebelum Perangkat genggam BlackBerry Storm tersebut keluar, informan 3 telah mendapatkan informasi bahwa BlackBerry akan mengeluarkan Perangkat genggam dengan spesifikasi yang diperuntukkan untuk multimedia dengan fitur *Push Screen*. Informan 3 yang memiliki hobi untuk mengotak-atik

Universitas Indonesia

gadget merasa tertarik dengan Perangkat genggam *touch screen* pertama BlackBerry tersebut. Informan 3 juga pada dasarnya memiliki kecenderungan eksklusif dengan tidak mau menggunakan barang yang telah digunakan oleh kebanyakan orang. Namun kesadaran ia akan pentingnya komunikasi mengharuskan ia untuk menggunakan fitur BBM yang terdapat pada BlackBerry sebagai fitur yang digunakan oleh teman-temannya untuk berkomunikasi, namun tetap Perangkat genggam yang ia gunakan harus memiliki perbedaan dengan Perangkat genggam yang digunakan oleh teman-temannya kebanyakan.

Informan informan 4 merupakan seseorang yang pola pergantian perangkat genggamnya hampir setiap tahun. alasan informan 4 lebih kepada mengikuti tren yang ada pada saat itu.

“Ganti Handphone karena yang pertama awal awal tuh karena ini ya, ikutin merek. Ikutin tren tren juga sih. Anak-anak pada pake ini gw ikut, anak-anak pada pake ini, gw ikut terus merek, muncul merek baru kayaknya bagus nih, kameranya lebih bagus, gw cobain. Gitu.”

Dari pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa informan 4 memiliki karakteristik dan konsep diri sebagai seseorang yang mengikuti tren. Tidak hanya itu, informan 5 memiliki pemahaman bahwa dengan menggunakan barang mahal, barang bermerek, dan juga barang premium akan membuat orang yang menggunakannya menjadi keren dan akan memiliki prestise.

“(...) Gw make gitu karena ya ini barang terlihat mahal. Lo di mana lo make barang mahal, barang bermerek, lo bakal keren.

Konsep diri informan 4 tersebut direfleksikan dari kriteria dalam pemilihan merek *Smartphone* yang ia beli. Pada *Smartphone* BlackBerry, ia memilih BlackBerry yang telah menjadi tren dikalangan teman-temannya, dan seri Bold 9700 *limited edition* karena pada saat itu BlackBerry tipe tersebut termasuk salah satu yang terbaru dan ia merasa akan mendapatkan prestise dengan menggunakannya. Hal yang sama terjadi pada penggunaan iPhone. Walaupun pada saat itu seri iPhone 3G bukan seri terbaru dari iPhone, ia tetap menganggap

dengan menggunakan produk keluaran Apple akan memberikan prestise dan menjadi keren

Informan 5 memiliki karakteristik cenderung eksklusif. Pada konsep dirinya, ia memiliki menggambarkan bahwa ia tidak mau sama dengan mayoritas orang kebanyakan dan ingin memiliki diferensiasi yang membedakan dirinya dengan mayoritas orang-orang. Kecenderungan eksklusif tersebut dinyatakan dengan kata-kata bahwa ia tidak mau menggunakan barang yang telah digunakan oleh sejuta umat.

“Gatau jadi itu berasaaa.. aduh.. ngapain sih lo lama-lama.. eh ngapain sih pake yang sejuta umat gitu kan gemini kayak hampir semua orang kan make itu.”

Konsep diri informan 5 tersebut direfleksikan dari kriteria pemilihan merek *Smartphone* yang ia gunakan yaitu yang tidak digunakan oleh orang kebanyakan, baik ketika ia memilih untuk menggunakan Perangkat genggam Sony Ericsson Xperia X8 dan juga BlackBerry Torch. Pada Sony Ericsson X8 yang berbasis Android, informan 6 yang memang ingin mengganti Perangkat genggam dikarenakan Perangkat genggam sebelumnya telah ia anggap ketinggalan jaman sengaja memilih tipe Android yang pada saat itu agar berbeda dengan teman-teman kampusnya yang hampir seluruhnya menggunakan BlackBerry. Dan ketika pada akhirnya informan 6 memutuskan untuk menggunakan BlackBerry karena perihal informasi yang susah didapatkan apabila tidak menggunakan BBM, informan 6 memilih tipe BlackBerry Torch yang cenderung eksklusif dan tidak terlalu banyak digunakan oleh teman-temannya.

Konsep dirinya dari keseluruhan informan direfleksikan dari penggunaan jenis dan seri *Smartphone*.. Loudon dan Della Bitta (1993) juga mengatakan sifat manusia berperilaku sesuai dengan bingkai konsep dirinya secara konsisten. Hal tersebut juga terlihat di perilaku pemilihan dan penggunaan *Smartphone* para informan yang sesuai dengan bingkai konsep dirinya tersebut.

Pernyataan Pettigrew (2002) bahwa tindakan konsumsi konsumen sering kali dilakukan untuk mengekspresikan konsep diri mereka terjadi dalam penelitian ini. Keseluruhan informan masing-masing menggunakan jenis produk *smartphone*

Universitas Indonesia

berikut tipe dan serinya dilatarbelakangi konsep diri sereti konsep eksklusif, *anti mainstream*, mengikuti perkembangan teknologi ataupun mengikuti tren sebagai bentuk ekspresi konsep diri mereka.

5.6. Kelompok Rujukan

Menurut Sciffman dan Kanuk (2000), kelompok rujukan (*reference group*) merupakan seseorang atau sekelompok orang yang menyajikan nilai komparasi (atau referensi) bagi individu dalam membentuk, baik itu nilai-nilai umum atau spesifik, sikap, atau panduan yang spesifik terhadap perilaku (2000, h.264). Definisi ini pun sejalan dengan apa yang di kemukakan oleh Hawkins, Best, dan Coney (2001). Pada penelitian ini, peneliti pun mendapat gambaran bagaimana para informan memilih kelompok yang dijadikannya rujukan hingga akhirnya mereka menentukan pilihan spesifik pada jenis dan tipe *Smartphone*.

Informan 1 dan informan 2 memilih kelompok ahli dan kelompok virtual atau komunitas sebagai kelompok rujukan. Informan 1 sebagai seseorang yang memiliki konsep diri sebagai *opinion leader* dan cenderung lebih memilih untuk menggunakan media internet dalam mencari informasi, pada kasus pergantian perangkat genggam Samsung Galaxy Spica, mengingat atribut yang menjadi latar belakangnya untuk melakukan pergantian perangkat genggam bukanlah atribut yang juga digunakan banyak orang dan tidak mungkin informasi tersebut terdapat pada iklan, informan 1 harus merujuk kepada para ahli dan konsumen yang juga mencari atribut tersebut. Sedangkan pada informan 2 yang tertarik ketika melihat demonstrasi produk pada konferensi dan di *review* oleh berbagai ahli, melakukan pencarian informasi tambahan ke kelompok komunitas virtual Mac Club Indonesia yang telah diikutinya semenjak tahun 2007. Kelompok virtual ini berhasil meyakinkan informan 2 untuk menggunakan iPhone.

Kelompok *expert* atau ahli teknologi tersebut dan juga kelompok komunitas virtual, menurut Schiffman dan Kanuk (2000) merupakan *indirect reference group*, di mana informan tidak berinteraksi secara langsung dengan kelompok tersebut, namun menggunakannya sebagai rujukan untuk nilai dan perilakunya.

Dilihat dari bentuk konformitas yang di kemukakan oleh Mascarenhas dan Higby (1993), konformitas informan terhadap kelompok rujukan tersebut merupakan konformitas dalam bentuk *informational* di mana informan mempergunakan perilaku dan opini dari kelompok rujukan tersebut sebagai informasi yang berguna bagi dirinya untuk menilai *gadget* mana yang memiliki atribut yang dicarinya. Kelompok ahli tersebut dipilih oleh informan dengan melihat informasi, pengalaman, dan kredibilitas kelompok tersebut yang lebih dari dirinya.

Namun pada Perangkat genggam Samsung Galaxy Note, informan 1 tidak lagi menggunakan kelompok *expert* ataupun kelompok komunitas virtual sebagai rujukan. Pada kasus ini informan 1 merujuk kepada “orang awam” yang digunakan dalam iklan produk tersebut. Informan 1 yang telah menggunakan produk Samsung Galaxy dan merasa puas dengan produk tersebut, sudah yakin akan kredibilitas produk tersebut. Oleh karena itu, “orang awam” yang ditampilkan dalam iklan mendemonstrasikan utilitas produk dengan seolah-olah merupakan sepotong adegan dalam kehidupan sehari-hari dirasakannya juga dibutuhkan olehnya.

“Orang Awam” juga merupakan merupakan *indirect reference group*, di mana informan 1 tidak berinteraksi secara langsung dengan kelompok tersebut, namun menggunakannya sebagai rujukan untuk nilai dan perilakunya. konformitas informal 1 terhadap kelompok rujukan tersebut juga merupakan konformitas dalam bentuk *informational*.

Informan 3, 4, dan 5 memilih kelompok pertemanan sebagai sebagai kelompok rujukan. Namun pada informan 3 kelompok pertemanannya ini menjadi kelompok rujukan hanya sebatas membuat ia memutuskan untuk menggunakan BlackBerry agar menjadi bagian dari kelompok tersebut. Pada jenis dan tipe BlackBerry yang digunakan, informan 3 menggunakan kelompok rujukan *expert* atau ahli teknologi untuk mendapatkan Perangkat genggam yang sesuai dengan konsep dirinya. Informan 3 tidak menggunakan kelompok pertemanannya sebagai rujukan dalam memilih tipe dan jenis BlackBerry yang digunakan karena informan 3 memiliki kecenderungan eksklusif sehingga tidak mau menggunakan Perangkat genggam seperti yang digunakan teman-temannya. pada informan 4

Universitas Indonesia

kelompok pertemanan ini sekaligus menjadi kelompok rujukan dalam pemilihan tipe BlackBerry yang digunakan. Hal yang sama juga berlaku pada Perangkat genggam iPhone 3G informan 4, kelompok rujukannya juga berasal dari kelompok pertemanan. Informan 5 pada Perangkat genggam Sony Ericsson Xperia X8 memilih kelompok pertemanan, yakni teman-teman kuliannya sebagai kelompok rujukan. Tapi yang unik dari informan 5 ini adalah di saat para informan lain menggunakan kelompok rujukan mereka sebagai kelompok rujukan rujukan negatif (menurut konsep kelompok rujukan positif dan negatif oleh Newcomb), Informan 5 menggunakan kelompok pertemanannya sebagai kelompok rujukan secara informatif dengan mengambil jenis dan tipe *Smartphone* apa yang banyak digunakan oleh teman-temannya. Informasi tersebut bukannya sebagai rujukan untuk membeli *Smartphone* yang sama, tapi dengan konsep diri informan 5 yang tidak mau menggunakan produk yang pasaran dan cenderung eksklusif, informasi atau referensi tersebut justru ia gunakan agar dirinya tidak menggunakan *Smartphone* yang sama.

Kelompok pertemanan merupakan *direct reference group* (Schiffan dan Kanuk, 2000) di mana informan 3, 4, dan 5 berinteraksi secara langsung dengan kelompok tersebut dan menggunakannya sebagai rujukan untuk nilai dan perilakunya. Sedangkan dari bentuk konformitas, konformitas informan 3 dan 4 terhadap kelompok pertemanan ini merupakan konformitas dalam bentuk *normative*, karena informan tidak mau mendapatkan *punishment* untuk menjadi susah berkomunikasi dengan teman-temannya. pada kasus informan 5, konformitas yang terdapat adalah konformitas negatif. Namun uniknya, ketika akhirnya informan 5 memutuskan untuk menggunakan BlackBerry dikarenakan untuk menghindari *punishment* tidak mendapatkan informasi (konformitas *normative*), kelompok pertemanan ini menjadi kelompok rujukan positif dalam rujukan untuk menggunakan BlackBerry. Namun dalam pemilihan tipe BlackBerry yang digunakan, kelompok ini kembali menjadi kelompok rujukan negatif.

5.7. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok sosial yang istimewa dibandingkan kelompok sosial lainnya, karena hubungan antar anggotanya bersifat hubungan darah. Bagi para informan, hanya informan 4 pada Perangkat genggam BlackBerry keluarga memberikan pengaruh terhadap preferensi dengan memberikan tuntutan untuk menggunakan BlackBerry agar mudah dihubungi. Sedangkan pada informan lainnya keluarga ternyata tidak membangun preferensi sama sekali walaupun pada dasarnya keluarga adalah kelompok sosial yang paling dekat. Preferensi justru muncul dari lingkungan sosial mereka, di luar keluarga.

Walaupun begitu, bagi beberapa informan yang belum berpenghasilan, keluarga menjadi penting pada saat keputusan pembelian hendak diambil. Bagi mereka keputusan pembelian BlackBerry mereka juga menjadi keputusan pembelian keluarga. Dalam kondisi ini, segala hal bisa terjadi, termasuk gagalnya pemilihan suatu jenis *Smartphone*. Hal tersebut disebabkan karena *decision maker* pembelian dalam keluarga biasanya akan meninjau ulang kebutuhan tersebut untuk efisiensi uang belanja keluarga. Apabila kebutuhan tersebut tidak dianggap penting maka biasanya akan ditangguhkan pembeliannya.

Karena itu, yang penting untuk dilihat di sini adalah konsep peran-peran dalam pembelian di keluarga oleh Loudon dan Della Bitta (1993), di mana peran-peran yang dimaksud antara lain: *initiator*, *influencer*, *information gatherer*, *decision maker*, serta *purchaser*. Dengan melihat peran-peran tersebut, didapatkan gambaran mengenai bagaimana akhirnya *Smartphone* yang diinginkan informan berhasil didapatkan para informan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Informan 1 pada Perangkat genggam Samsung Galaxy Spica masih tergantung kepada keluarga untuk memberikan dana sehingga keluarga masih menjadi *decision maker*. Untuk melakukan pembelian Perangkat genggam, informan 1 merupakan inisiator karena ia yang mengajukan kebutuhan atas *Smartphone* pilihannya. Selanjutnya agar disetujui oleh *decision maker*, informan 1 juga menjadi *influencer*. Hal yang sama juga terjadi dengan informan 3, dan informan 6 pada Perangkat genggam Sony Ericsson Xperia X8-nya.

Sedangkan pada Perangkat genggam Samsung Galaxy Note informan 1, iPhone 3G informan 2, BlackBerry Onyx dan iPhone 3G informan 5, dan BlackBerry Torch 2 informan 6, karena mereka semua melakukan pembelian Perangkat genggam tersebut tanpa meminta dana dari keluarga, mereka merupakan *decision maker* bagi dirinya sendiri tanpa ada pengaruh dari keluarga.

Smartphone bukanlah pembelian yang melibatkan uang yang sedikit. Oleh karena itu, para *decision maker* memerlukan alasan-alasan yang kuat mengapa mereka harus menyetujui pembelian tersebut. Inisiator pun kemudian berubah menjadi *influencer*. Disebutnya berubah menjadi *influencer* karena menurut Loudon dan Della Bitta (1993) *influencer* merupakan mereka yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan berbagai cara, anggota keluarga yang mempengaruhi anggota lainnya dalam situasi pembelian. Pengaruh tersebut dalam penelitian ini diberikan dengan cara melakukan persuasi.

Kasus unik terjadi Pada Perangkat genggam BlackBerry informan 4, keluarga selain berperan sebagai *decision maker* juga berperan sebagai *initiator* yang menuntut agar informan 4 menggunakan BlackBerry agar mudah dihubungi. Sedangkan pada Perangkat genggam Samsung Galaxy S, keluarga informan 4 menjadi inisiator yang menawarkan Perangkat genggam tersebut agar ditukar dengan iPod Touch informan 4 untuk diberikan ke adiknya. Informan 4 pada kasus ini menjadi *decision maker*.

5.8. Pengaruh Personal

Pengaruh personal merupakan efek atau perubahan pada tingkah laku seseorang sebagai hasil dari proses komunikasi dengan orang lain (Loudon dan Della Bitta, 1993, h. 262). Berdasarkan definisi ini, maka dalam penelitian ini personal *influence* ikut berperan dalam proses preferensi konsumen akan *Smartphone* yang digunakan. Hal tersebut karena menurut hasil wawancara terhadap informan, terjadinya perubahan tingkah laku informan sebagai hasil dari proses komunikasi informan dengan orang-orang di sekitarnya. Dalam penelitian ini, perubahan tingkah laku yang dimaksud adalah perubahan preferensi informan akan *smartphone* yang digunakannya.

Bagi keenam informan, preferensi mereka akan jenis *smartphone* yang digunakan juga mendapat pengaruh, terutama dari hasil komunikasi yang mereka alami. Kekuatan teman dalam memberikan pengaruh-pengaruh terhadap preferensi akan suatu jenis *smartphone* sangat terasa pada informan 1, 3, 4, 5, dan 6.

Informan 1 sebelum menggunakan Samsung Galaxy Spica mendapatkan pengaruh dari temannya yang merupakan rekan sesama *Aikidoka* dan juga orang yang mempelajari bahasa Jepang akan perangkat genggam tersebut. Sedangkan pada Perangkat genggam Samsung Galaxy Note informan satu mendapatkan pengaruh dari adiknya, walaupun informan 1 menyatakan bahwa peran mereka berdua lebih sekedar memperkenalkan/memberi tahu akan Perangkat genggam tersebut. Sedangkan pada informan 3, 4, 5, dan 6, pengaruh dari teman-temannya yang telah menggunakan Perangkat genggam BlackBerry lebih dahulu memberikan mereka pengaruh untuk juga menggunakan Perangkat genggam tersebut. Memang walaupun preferensi pada tiap-tiap informan sebagai hasil dari pengaruh tersebut berbeda-beda, namun pengaruh tersebut semuanya berujung kepada hasil penggunaan Perangkat genggam BlackBerry. Pada Perangkat genggam Sony Ericsson Xperia X8 yang digunakan oleh informan 6, sebelumnya mendapatkan pengaruh personal dari orang-orang dekatnya yang telah menggunakan *Smartphone* berbasis Android lebih dahulu.

5.9. Sosialisasi

Nilai-nilai dan pandangan-pandangan mengenai suatu *Smartphone* pada umumnya serta penggunaan *Smartphone* tertentu diinternalisasikan secara spesifik ke dalam diri para informan sehingga akhirnya para informan menjadi pengguna Perangkat genggam tersebut. Hal ini sesuai dengan konsep sosialisasi yang di kemukakan oleh Harton dan Hunt (1989) yang mendefinisikan sosialisasi sebagai proses saat seseorang diinternalisasikan norma-norma kelompok tempat hidup, sehingga berkembang menjadi satu pribadi yang unik.

Proses internalisasi tersebut dilakukan oleh apa yang disebut sebagai agen sosialisasi menurut Fuller dan Jacobs (1973, dalam Sunarto 2004). Dari empat agen sosialisasi yang di kemukakan oleh Fuller dan Jacobs, ternyata hanya dua

Universitas Indonesia

yang berperan dalam pembentukan motivasi penggunaan BlackBerry bagi para informan, yaitu kelompok pertemanan dan media masa, sedangkan keluarga hanya terjadi pada informan 4, sekolah justru sama sekali tidak berperan.

Kelompok pertemanan sangat menyosialisasikan produk *Smartphone* kepada informan 3, 4, 5, dan 6. Hal itu juga terlihat dalam bagaimana informan-informan tersebut menjadikan kelompok pertemanan mereka sebagai kelompok rujukan. serta besarnya pengaruh personal yang didapatkan oleh informan 4 dari kelompok pertemanan tersebut. Teman-teman tersebut yang memperkenalkan mereka pada akan suatu produk *Smartphone* dan sehingga mempengaruhi preferensi mereka.

Media masa menyosialisasikan jenis *Smartphone* yang digunakan oleh informan 1 dan 2 yang kurang mempercayai agen sosialisasi lainnya. Hal ini erat kaitannya dengan konsep diri informan 1 sebagai seorang *opinion leader* dan juga preferensinya untuk lebih mencari informasi melalui internet dan juga informan 2 sebagai seseorang *netizen*, sehingga ia lebih mempercayai info-info dari internet. Sosialisasi tersebut didapatkannya melalui situs-situs teknologi dan *review* konsumen dalam forum. Media masa juga menyosialisasikan BlackBerry yang digunakan oleh informan 3, 4, dan 6.

Dilihat dari tipe sosialisasi yang terjadi, apa yang dialami oleh para informan tersebut keseluruhannya merupakan sosialisasi informal. Tidak ada lembaga resmi yang menyosialisasikan produk *Smartphone* terhadap mereka.

5.10. Peringkat Preferensi Informan terhadap Atribut dalam Pemilihan Produk

Dalam pemilihan dan penggunaan akan suatu perangkat genggam sebagai respons dari berbagai atribut, informan memiliki preferensi yang berbeda-beda. Preferensi ini sangat dipengaruhi oleh variabel-variabel yang terdapat pada informan

Pada Informan 1 dalam preferensinya menggunakan perangkat genggam Samsung Galaxy Spica, adalah sebagai berikut:

1. Mendukung *Input Methode Editor* bahasa Jepang

2. Bisa digunakan untuk *online*, membuka situs jejaring sosial, dan berinteraksi secara mobile
3. Menawarkan pilihan warna putih
4. Harga sesuai dengan *budget* yang tersedia

Sedangkan pada Perangkat genggam Samsung Galaxy Note, preferensi yang pada informan 1 adalah sebagai berikut:

1. Menawarkan fitur Stylus
2. Ukuran layar yang tidak terlalu besar dan tidak juga kekecilan untuk melakukan berbagai fungsi
3. Menggantikan fungsi buku/memo untuk *meeting* ataupun *field witness*
4. Cukup dengan membawa satu *gadget* untuk berbagai keperluan
5. bisa *sync* ke akun Google

Pada informan 2, preferensinya dalam penggunaan Perangkat genggam iPhone 3G adalah sebagai berikut:

1. Sebagai seorang Apple Fanboy yang harus punya produk Apple
2. Bentuk manifestasi atas penghasilan yang didapatkan dari usahanya sebagai bentuk penghargaan terhadap diri sendiri
3. *Gadget* yang dapat menambah *pride*
4. Fitur *touch screen* yang dimiliki *Smooth* dan Keren
5. Desain Produknya bagus
6. Fitur-fitur yang dimiliki dapat dipakai untuk berbagai macam hal
7. Bukan produk *mainstream*
8. Dapat meningkatkan produktivitas

Pada informan 3, preferensinya dalam penggunaan Perangkat genggam BlackBerry Torch adalah sebagai berikut:

1. Memiliki fitur yang digunakan oleh teman-teman sebagai media komunikasi (*Messenger*)
2. Fitur BlackBerry Messenger-nya memang menarik

3. Jenis BlackBerry pertama dengan fitur *touch screen*
4. *Touch screen* yang diusung unik. lebih berupa ditekan, bukan disentuh seperti fitur *touch screen* kebanyakan
5. Bentuknya *stand out* sendiri dibandingkan jenis BlackBerry kebanyakan

Pada informan 4, preferensinya dalam penggunaan Perangkat genggam BlackBerry Bold 9700 *Onyx* memiliki preferensi sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan BBM jadi dapat lebih mengirit
2. Agar mendapatkan informasi dari teman-teman
3. Teman-teman yang sudah menggunakan fitur BBM cenderung jarang membalas SMS
4. Jenisnya *limited edition*, dengan memilikinya akan mendapatkan prestise

Sedangkan pada Perangkat genggam iPhone 3G, preferensi yang terdapat pada informan 4 adalah sebagai berikut:

1. Memberikan prestise
2. Keren apabila menggunakannya
3. Merupakan barang premium, barang mahal, barang bermerek
4. Harganya terjangkau
5. Memang ingin memiliki produk keluaran Apple
6. Desainnya elegan dan bagus

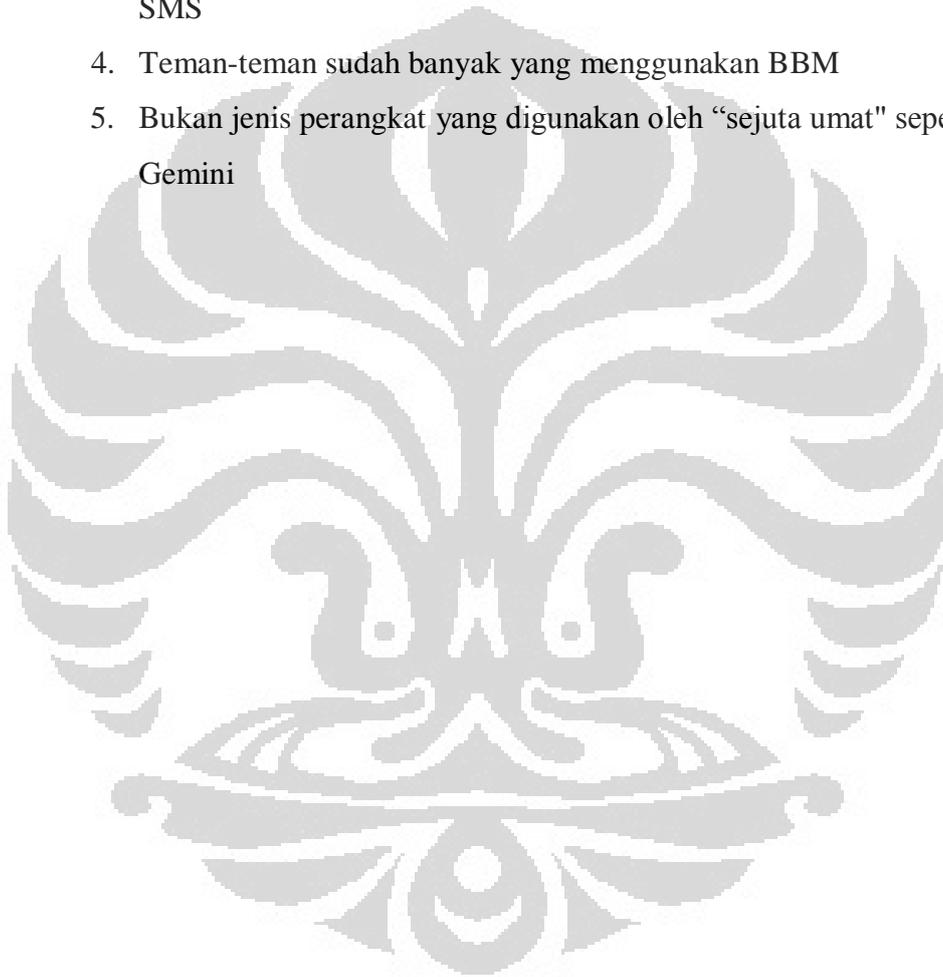
Pada informan 5, preferensinya dalam penggunaan Perangkat genggam Sony Ericsson Xperia X8 adalah sebagai berikut:

1. Memang ingin mengganti perangkat denggam dengan keluaran baru.
2. Rekomendasi orang-orang terdekat untuk menggunakan Android
3. Memang ingin memiliki Handphone keluaran Sony Ericsson
4. Berbeda dengan yang lain. Karena kebanyakan menggunakan BlackBerry

5. Mempercayai bahwa Android lebih bagus dari iOS

Sedangkan pada Perangkat genggam BlackBerry Torch 9800, preferensi yang terdapat pada informan 5 adalah sebagai berikut:

1. Informasi begitu cepat tersebar melalui BBM
2. Apabila tidak menggunakan BBM akan ketinggalan informasi
3. Orang-orang yang menggunakan BBM cenderung meninggalkan fitur SMS
4. Teman-teman sudah banyak yang menggunakan BBM
5. Bukan jenis perangkat yang digunakan oleh "sejuta umat" seperti jenis Gemini



BAB 6

KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini. Kesimpulan berisi jawaban dari pertanyaan penelitian serta temuan-temuan lain yang didapatkan dalam penelitian ini. Selain kesimpulan, di bab ini juga berisi implikasi penelitian yang terbagi menjadi tiga, yaitu implikasi akademis, implikasi praktis, dan implikasi metodologi. Di akhir bab ini diberikan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya serta rekomendasi yang bersifat praktis.

6.1. Kesimpulan Penelitian

- a) Model Lima Tahap Pembelian Produk oleh Konsumen menggambarkan tahapan-tahapan yang dilewati oleh konsumen dalam membeli sebuah produk. Tahapan tersebut termasuk di dalamnya dari identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang ada, Keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Sebelum pada tahap keputusan membeli, konsumen melakukan evaluasi, dan pada tahap ini evaluasi sangat dipengaruhi oleh preferensi pada masing-masing konsumen.
- b) Model Perilaku Konsumen yang berdasarkan teori *Stimulus-organism-response* dalam kajian perilaku konsumen menggambarkan bahwa preferensi sebagai respons konsumen melalui sebuah proses. Proses itu dimulai dari stimuli yang diterima. Proses ini juga terjadi dalam preferensi terhadap pembelian *smartphone*. Proses diawali dari stimulus yang salah satunya berupa atribut produk kemudian diterima dan dipahami oleh tiap-tiap konsumen, dan menghasilkan respons yang salah satunya adalah berupa preferensi.
- c) Konsumen sebagai penerima stimulus akan melalui tahapan perhatian, penerimaan, dan pemahaman sebelum pada akhirnya memberikan respons. Masing-masing konsumen dalam memberikan respons dipengaruhi variabel yang berdasarkan *psychological set (state of Mind)*, karakteristik konsumen, dan lingkungan. Yang termasuk dalam *psychological set* berupa kebutuhan, persepsi, serta sikap (*attitude*). Yang termasuk dalam

karakteristik berupa demografi, gaya hidup dan kepribadian. Dan yang termasuk dalam lingkungan adalah budaya, status sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Perbedaan pada masing-masing konsumen menghasilkan perbedaan dari stimulus berupa atribut produk yang diperhatikan, diterima, dan diberi makna, hingga respons yang berupa preferensi. Jadi walaupun stimuli yang diterima sama, atribut konkret yang menjadi perhatian juga sama, dan pada akhirnya produk yang digunakan juga sama, peringkat preferensi tersebut bisa berbeda-beda.

- d) Seperti halnya pada informan yang menggunakan BlackBerry, walaupun atribut konkret yang diberhentikan berupa fitur BlackBerry Messenger, pemaknaan akan atribut tersebut keseluruhannya berbeda. Informan 3 memaknai fitur tersebut sebagai atribut yang digunakan oleh teman-temannya untuk berkomunikasi. Informan 4 memperhatikan fitur tersebut sebagai atribut yang dapat memberikan pengiritan dalam penggunaan pulsa, dan informan 5 melihat fitur tersebut sebagai atribut yang bisa memudahkannya mendapatkan informasi.
- e) Faktor-faktor seperti konsep diri, kelompok rujukan, pengaruh personal, dan inovasi itu sendiri berupa faktor-faktor yang merupakan bagian dari konsumen dan memiliki pengaruh dalam penerimaan stimulus hingga respons dalam preferensi atas pembelian *smartphone*. Faktor-faktor tersebut bekerja dalam diri individu mulai dari memilih stimulus mana yang diperhatikan, dimaknai, dan diterima, hingga mengarahkan pada pembentukan respons.
- f) Melihat karakteristik informan 1 dalam pola pergantian Perangkat genggam berdasarkan utilitas yang dapat memenuhi kebutuhannya. Hal itu terlihat dari atribut penting yang mempengaruhinya selalu merupakan atribut yang memberikan utility. Seperti fitur *Input Method Editor* bahasa Jepang pada ponsel Android Samsung Galaxy Spica dan fitur *stylus* yang menjadi atribut penting dalam pemilihan kedua Perangkat genggam tersebut. Pada informan 4 yang cenderung selalu mengikuti trend melihat BlackBerry dan dengan jenis/tipe *Limited Edition* serta produk keluaran Apple sebagai salah satu atribut penting dalam pemilihan perangkat

Universitas Indonesia

- genggam. Informan 2 yang mengklaim dirinya sendiri sebagai seorang Apple Fanboy juga melihat produk keluaran Apple sebagai atribut penting.
- g) Karakteristik lainnya seperti eksklusifitas, pada informan 2, 3, dan 5, mempengaruhi pilihan jenis Perangkat genggam yang digunakannya. Atribut bahwa perangkat genggam tersebut tidak banyak atau tidak terlalu banyak digunakan orang menjadi salah satu preferensi dalam pemilihan Perangkat genggam.
- h) Keluarga tidak berperan membentuk preferensi akan penggunaan *smartphone*, namun menjadi sangat penting saat pembelian bagi yang belum memiliki penghasilan sendiri, keputusan pembelian mereka menjadi keputusan pembelian keluarga yang dipegang oleh *decision making* dalam keluarga.
- i) Di dalam tahapan ini juga terjadi proses sosialisasi sebagai *information search* dan juga termasuk dalam variabel lingkungan pada konsumen yang menerima stimulus, yang dilakukan oleh agen-agen sosialisasi terhadap para informan. Dari empat agen sosialisasi utama yang di kemukakan oleh Fuller dan Jacobs, hanya keluarga, teman sepermainan, dan media masa yang melakukan kegiatan sosialisasi terhadap informan. Sosialisasi yang diterima oleh para informan, keseluruhannya merupakan sosialisasi informal.

6.2. Implikasi Penelitian

6.2.1. Akademis

- a) Penelitian ini memperkuat studi perilaku konsumen dengan subjek penelitian konsumen Indonesia di daerah Jakarta terutama dalam bahasan preferensi konsumen dalam tahap evaluasi pada pembelian produk. Preferensi tersebut terbentuk sebagai respons terhadap stimulus tersebut sangat dipengaruhi oleh *psychological set (state of mind)*, karakteristik, dan lingkungan pada diri konsumen. Sehingga walaupun atribut sebagai stimulus yang diterima sama, preferensi yang terjadi bisa menjadi berbeda

- b) Penelitian ini menunjukkan bahwa remaja atau pada tahap dewasa awal cenderung lebih dekat dan mengikuti opini teman-temannya. Teman permainannya menjadi kelompok rujukan yang sangat penting.
- c) Penelitian ini menunjukkan bahwa personal influence bisa menjadi sangat kuat dalam membentuk respons konsumen, terutama dalam hal produk yang tergolong masih baru dan belum begitu dikenal seperti *smartphone* Android pada informan 5. Kontak secara pribadi menjadi sumber informasi yang lebih dipercaya.
- d) Penelitian ini menunjukkan bahwa seberapa kuat pun preferensi penggunaan suatu produk, bagi mereka yang sudah berkeluarga atau belum memiliki penghasilan sendiri, pada akhirnya keputusan final pembeliannya kembali lagi pada decision maker di keluarga karena menjadi akan diperhitungkan sebagai keputusan pembelian keluarga.

6.2.2. Praktis

- a) Penelitian ini memperdalam pemahaman mengenai preferensi sebagai respons konsumen dalam mengevaluasi *smartphone* pada tahap pembelian, bahwa respons tersebut tidak selamanya murni terbentuk dari keinginan konsumen sendiri, tapi juga bisa karena adanya tekanan sosial dari lingkungan.
- b) Penelitian ini menunjukkan bahwa BlackBerry Messenger merupakan fitur yang sangat penting dan paling dicari dari BlackBerry. Fitur inilah yang membuat orang bahkan rela berkorban untuk pindah menggunakan BlackBerry. Dan pada iPhone, *brand* iPhone itu sendiri menjadi atribut yang berpengaruh kuat. Sedangkan Android pada masa awal menjadi salah satu pilihan bagi orang-orang yang *anti mainstream*.

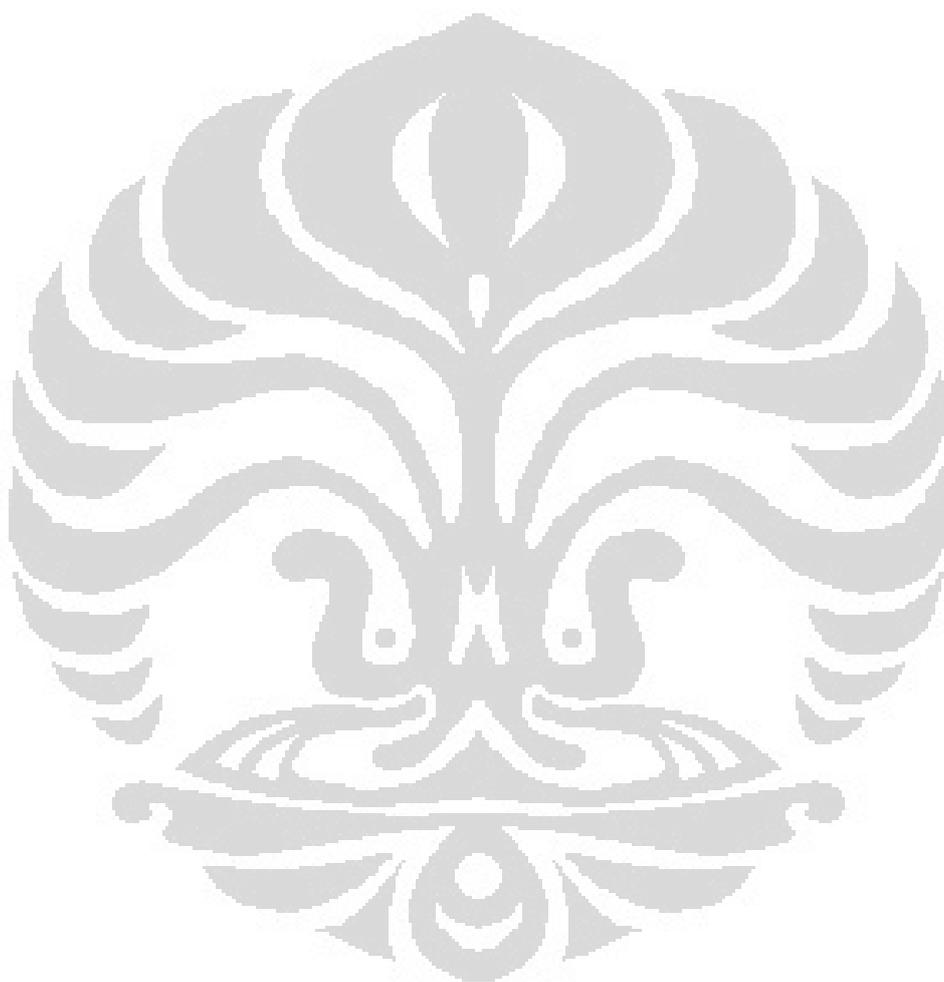
6.2.3. Metodologi

Penelitian ini memperkuat diperlukannya pendekatan kualitatif dalam melihat bagaimana preferensi konsumen dalam evaluasi pada

pembelian terbentuk sebagai sebuah respons yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal konsumen. Karena dengan pendekatan kualitatif, bisa digali informasi yang lebih mendalam dan menemukan hal-hal yang tidak bisa dimunculkan oleh pendekatan kuantitatif.

6.3. Rekomendasi Penelitian

- a) Untuk penelitian selanjutnya agar dipilih informan dengan karakteristik demografi yang lebih beragam daripada karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini. Misalnya, pengguna *smartphone* yang masih anak-anak dan juga yang sudah tidak lagi tergolong dewasa awal, dan juga pengguna *smartphone* yang tinggal di daerah yang berbeda-beda di luar Jabodetabek.
- b) Dalam mengomunikasikan produk *smartphone* ini kepada konsumen, tidak ada salahnya untuk melibatkan unsur kelompok sosial di dalamnya. Jadi komunikasinya tidak terus menerus mengenai spesifikasi produk. Karena bagi beberapa tipe konsumen yang tidak begitu memahami tentang teknologi, pendekatan melalui kelompok sosial mungkin akan lebih efektif.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Banks, M. J., & Fidoten, R. E. (2008). Mobile Computing. Dalam A. E. Grant, & J. H. meadows, *Communication Technology Update and Fundamentals* (hal. 280). Burlington: Focal Press.
- Beniger, J. (1986). The Control Revolution. Dalam A. E. Grant, & J. H. Meadows, *Communication Technology Update and Fundamental 11th Edition* (hal. 1). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior 10th Edition*. Ohio: Thomson/South-Western.
- Brown, D. (2004). Technical Foundations of Modern Communication. Dalam M. M. Mirabito, & B. L. Morgenstern, *The New Communication Technology* (hal. 18). Burlington: Focal Press.
- Creswell, J. W. (1994). *Research Design : Quantitative And Qualitative Approach*. London : Sage.
- Elgin, B. (2005, Agustus 17). *Google Buys Android for Its Mobile Arsenal*. Dipetik Juni 14, 2012, dari Bloomberg Businessweek:
- Grant, A. E. (2008). The Mobile Revolution. Dalam A. E. Grant, & J. H. Meadow, *Communication Technology Update and Fundamentals* (hal. 344). Burlington: Focal Press.
- Harianto, B. (2007). *Sistem Operasi*. Bandung: Sistem Informasi.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Haykin, S. (1983). *Communication System*. New York: John Wiley & Sons.
- Hidayat, D. N. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik-Klasik*. Depok: Universitas Indonesia.
- ITEA. (2007). Preparing Students for a Tehcnological World. Dalam *Standars fot Technological Literacy: Content for the Study of Technology* (hal. 2). Technology for All Americans Project.

- Loudon, D. L., & Della Bita, A. J. (1993). *Consumer Behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Louviere, J. J. (1988). *Analysing Decision Making; Metric Conjoint Analysis. Quantitative Applications in Social Science. Sage University Paper*.
- Minichiello, V. A. (1995). *In-Depth Interviewing Second Edition*. Australia: Longman.
- Neuman, W. L. (2003). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach 4th ed*. USA.
- Pacey, A. (1983). Technology: Practice and Culture. Dalam A. Pacey, *The Culture of Technology* (hal. 6). The MIT Press.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods Third Edition*. USA: Sage Publications.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer Behavior and Marketing Strategy 7th Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Purwandari, E. K. (1998). *Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian Psikologi*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi, Fakultas Psikologi UI (LPSP3).
- Rakhmat, J. (2001). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovation 4th Edition*. New York: Free Press.
- Salim, A. (2001). *Teori & Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior Seventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Smith, T. (1987). *Telecabulary 2*. Geneva: IL: abcTeleTraining, Inc.
- Sunarto, K. (2004). *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: LPFE UI.
- Wells, W., Moriarty, S. E., & Burnett, J. (2006). *Advertising Principles and Practice Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Jurnal

- Carpenter, G. S., R. G., & Nakamoto, K. (1994). Meaningfull Brands From Meaningless Differentiation: The Dependence of Irrelevant Attributes. *Journal of Marketing Research*, 31, 339-350.
- Fitzmaurice, J., & Comegys, C. (2006). Materialism and Social Consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 287-300.
- Flyvbjerg, B. (2006). Five Misunderstandings About Case Study Research. *Qualitative Inquiry*, 12(2), 219-245.
- Ford, G. T., & Smith, R. A. (1987, Desember). Inferential Beliefs in Consumer Evaluations: An Assessment of Alternative Processing Strategies. *Journal of Consumer Research*, 14, 363-371.
- Gutman, J. A. (1982). Means-Ends Chain Model Based on Consumer Categorization Process. *Journal of Marketing*, 46, 60-72.
- Jaccrad, J., Brinberg, D., & Ackerman, L. (1986, Maret). Assessing Attribute Importance: a Comparison of Six Methods. *Journal of Consumer Research*, 12, 463-468.
- Lascu, D. N., Bearden, W. O., & Rose, R. L. (1995). Norm Extreme And Interpersonal Influences on Consumer Conformity. *Journal of Business Research*.
- efkoff-Hagius, R., & Mason, C. H. (1993, Juni). Characteristics, Beneficial, and Image Attributes in Consumer Judgements od Similarity and Preference. *Journal of Consumer Research*, 20, 100-110.
- Lim, J., Olshavsky, R. W., & Kim, J. (1988, Agustus). The Impact of Inference on Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 25, 308-316.
- Mackenzie, S. (1986, September). The Role of Attention in Mediating the Effect of Advertising on Attribute Importance. *Journal of Consumer Research*, 13, 174-195.
- Mascarenhas, O. A., & Higby, M. A. (1993). Peer, Parent, and Media Influences in Teen Apparel Shopping. *Journal of The Academy of Marketing Science*.
- Nelson, P. (1970, March/April). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78, 311-329.
- Pettigrew, S. (2002). Consumption and the Self-Concept. *A Journal of Media and Culture*, 5, 5.

Artikel

Bailey, B. (2011, Juli 22). *Judge tosses Oracle's \$6.1 billion damage estimate in claim against Google*. Dipetik Juni 14, 2012, dari MercuryNews.com: http://www.mercurynews.com/news/ci_18532705

Konvergensi Media. (2010, 10 21). Dipetik Juni 2012, 16, dari Kombinasi. Pusat Sumber Daya Media Komunitas: <http://kombinasi.net/konvergensi-media/>

AFP. (2009, Januari 22). *Obama Wins First Battle -- To Keep BlackBerry*. Dipetik Juni 14, 2012, dari AFP: http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5i_1A-8XTYXUuHDjc-DazEDfvArxA

Android Open Source Project. (t.thn.). *About the Android Open Source Project*. Dipetik Juni 14, 2012, dari Android Open Source Project: <http://source.android.com/about/index.html>

Android Open Source Project. (t.thn.). *Philosophy and Goals*. Dipetik Juni 14, 2012, dari Android Open Source Project: <http://source.android.com/about/philosophy.html>

Android Open Source Project. (t.thn.). *Source*. Dipetik Juni 14, 2012, dari Android Open Source Project: <http://source.android.com/source/licenses.html>

Antara News. (2010, Agustus 1). *Obama Bosan BlackBerry*. Dipetik Juni 14, 2012, dari AntaraNews.com: <http://antaranews.com/berita/1280635697>

Apple Press Info. (2007, Juni 18). *Now Features Durable Glass Top Surface*. Dipetik Juni 14, 2012, dari Apple Press Info: <http://www.apple.com/pr/library/2007/06/18iPhone-Delivers-Up-to-Eight-Hours-of-Talk-Time.html>

Apple Press Info. (2009, Januari 21). *Apple Reports First Quarter Results*. Dipetik Juni 14, 2012, dari Apple Press Info: <http://www.apple.com/pr/library/2009/01/21Apple-Reports-First-Quarter-Results.html>

Apple Press Info. (2009, April 22). *Apple Reports Second Quarter Results*. Dipetik Juni 14, 2012, dari Apple Press Info: <http://www.apple.com/pr/library/2009/04/22Apple-Reports-Second-Quarter-Results.html>

Arrow Voice and Data. (2008). *A Brief History of BlackBerry*. Dipetik November 11, 2010, dari Arrow Voice and Data: <http://www.arrowvoice.com.au/mobile/a-brief-history-of-blackberry/>

- Bonnington, C. (2011, Desember 8). *Google's 10 Billion Android App Downloads: By the Numbers*. Dipetik Juni 14, 2012, dari Wided Gadget Lab: <http://www.wired.com/gadgetlab/2011/12/10-billion-apps-detailed/>
- Bray, T. (2011, April 6). *I think I'm having a Gene Amdahl moment*. Dipetik Juni 14, 2012, dari Android Developers: <http://android-developers.blogspot.com/2011/04/i-think-im-having-gene-amdahl-moment.html>
- Broache, A. (2007, Julu 11). *Democrats criticize AT&T's exclusive iPhone deal*. Dipetik Juni 14, 2012, dari CNET NEWS: http://news.cnet.com/8301-10784_3-9742441-7.html%7Ctitle=Democrats
- Brodkin, J. (2011, Oktober 24). *Microsoft collects license fees on 50% of Android devices, tells Google to "wake up"*. Dipetik Juni 14, 2012, dari arstechnica: <http://arstechnica.com/information-technology/2011/10/microsoft-collects-license-fees-on-50-of-android-devices-tells-google-to-wake-up/>
- Canalys. (2011, Januari 31). *Google's Android becomes the world's leading smart phone platform*. Dipetik Juni 14, 2012, dari canalys: <http://www.canalys.com/newsroom/google%E2%80%99s-android-becomes-world%E2%80%99s-leading-smart-phone-platform>
- Cha, B. (2008, November 19). *RIM BlackBerry Storm Review*. Dipetik Juni 2012, 14, dari CNET REVIEWS: http://reviews.cnet.com/smartphones/rim-blackberry-storm-verizon/4505-6452_7-33311850.html
- Cheng, j. (2011, Agustus 4). *Google publicly accuses Apple, Microsoft, Oracle of patent bullying*. Dipetik Juni 14, 2012, dari arstechnica: <http://arstechnica.com/tech-policy/2011/08/google-publicly-accuses-apple-microsoft-oracle-of-patent-bullying/>
- Clifford, S. (2009, Januari 8). *For BlackBerry, Obama's Devotion Is Priceless*. Dipetik Juni 14, 2012, dari New York Times: http://www.nytimes.com/2009/01/09/business/media/09blackberry.html?_r=3&scp=2&sq=blackberyy,%20obama&st=cse
- CNET News. (2008, Agustus 11). *Apple, AT&T mum on iPhone 3G issues*. Dipetik Juni 14, 2012, dari CNET News: http://news.cnet.com/8301-13579_3-10012420-37.html
- Cohen, P. (2007, Januari 9). *Macword Expo Keynote Live Update*. Dipetik Juni 14, 2012, dari Macworld: <http://www.macworld.com/article/1054764/liveupdate.html>

- Costello, S. (2008). *Initial iPhone 3G Country Availability List*. Dipetik Juni 14, 2012, dari About.com:
http://ipod.about.com/od/iphone3g/a/iphone_3g_rel.htm
- Djumena, E. (2010, Desember 8). *Orang Muda Cepat Mengadaptasi Teknologi*. Dipetik Juni 2012, 16, dari Kompas.com:
<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2010/12/08/08472485/Anak.Muda.Cepat.Mengadaptasi.Teknologi>
- http://www.businessweek.com/technology/content/aug2005/tc20050817_0949_tc024.htm
- Epstein, Z. (2011, Oktober 21). *Android Market surpasses 500,000 published apps*. Dipetik Juni 14, 2012, dari BGR:
<http://www.bgr.com/2011/10/21/android-market-surpasses-500000-published-apps/>
- FORTUNE Magazine. (2009). Fortune Magazine.
- Grady, S. (2009, April 6). *BlackBerry 2 Due In September, Has WiFi*. Dipetik Juni 14, 2012, dari Slash Gear: <http://www.slashgear.com/blackberry-storm-2-due-in-september-has-wifi-0640236/>
- Holwerda, T. (2011, November 14). *Android 4.0 Ice Cream Sandwich Source Code Released*. Dipetik Juni 14, 2012, dari OS News:
http://www.osnews.com/story/25330/Android_4_0_Ice_Cream_Sandwich_Source_Code_Released
- Howard Forums. (2008, Juni 13). *Memo: iPhone does not use triangulation*. Dipetik Juni 14, 2012, dari Howard Forums Mobile Community:
<http://www.howardforums.com/printthread.php?t=1383413>
- IDC. (2010, September 24). *Worldwide Smartphone Market Grows 89.5% Year Over Year in Third Quarter As New Devices Launch, Says IDC*. Dipetik Juni 14, 2012, dari IDC Analyze the Future:
<http://www.idc.com/about/viewpressrelease.jsp?containerId=prUS22560610§ionId=null&elementId=null&pageType=SYNOPSIS>
- iPhone User Guide*. (t.thn.). Diambil kembali dari
http://manuals.info.apple.com/en_US/iphone_user_guide.pdf
- Jenkins, H. (2011, June). *Media Convergence*. Dipetik Juni 14, 2012, dari Henry Jenkins Blog: <http://web.mit.edu/cms/People/henry3/converge.pdf>
- Johnson, R. C. (2007, September 7). *There's more to MEMS than meets the iPhone*. Dipetik Juni 14, 2012, dari EE Times:

<http://eetimes.com/electronics-products/fpga-pld-products/4097066/There-s-more-to-MEMS-than-meets-the-iPhone>

Johnston, C. (2011, Agustus 15). *Google, needing patents, buys Motorola wireless for \$12.5 billion*. Dipetik Juni 14, 2012, dari asrtechnica:

<http://arstechnica.com/gadgets/2011/08/google-to-buy-motorola-in-effort-to-defend-itself-from-patent-bullies/>

KBBI. (2008). *cari kata dasar dalam KBBI*. Dipetik 25, 2012, dari Kementrian Pendidikan Indonesia: <http://bahasa.kemdiknas.go.id/kbbi/index.php>

Kristo, F. Y. (2009, Januari 19). *BlackBerry Obama Bikin Apple 'Sakit Hati'*.

Dipetik Juni 14, 2012, dari detikinet:

<http://www.detikinet.com/read/2009/01/19/133934/1070769/398/blackberry-obama-bikin-apple-sakit-hati>

Kristo, F. Y. (2009, Juni 16). *BlackBerry Tour, Perkawinan Curve dan Tour*.

Dipetik Juni 14, 2012, dari detikinet:

<http://www.detikinet.com/read/2009/06/16/145246/1148785/317/blackberry-tour-perkawinan-curve-dan-bold>

Kumparak, G. (2010, Oktober 18). *Apple sold 14.1 million iPhones last quarter, over 70 million since launch*. Dipetik Juni 14, 2012, dari Tech Crunch:

<http://techcrunch.com/2010/10/18/apple-sold-14-1-million-iphones-last-quarter-over-70-million-since-launch/>

LLeggett, J. (2012, Juni 1). *Samsung Galaxy S3 tops mobile chart, knocks iPhone 4S off peak*. Dipetik Juni 14, 2012, dari uSwitch.com Mobile Phone News:

http://www.uswitch.com/mobiles/news/2012/06/samsung_galaxy_s3_tops_mobile_chart_knocks_iphone_4s_off_peak/

Mamuaya, R. (2011, Agustus 24). *BlackBerry Ungguli iPhone dengan Rasio 12-banding-1, Android Kuasai 20% Pangsa Pasar Smartphone*. Dipetik

Februari 7, 2012, dari DailySocial:

<http://dailysocial.net/2011/08/24/blackberry-ungguli-iphone-dengan-rasio-12-banding-1-android-kuasai-20-pangsa-pasar-smartphone>

McInnes, K. (. (2009, Desember 22). *RIM Q3 Fiscal 2010 Summary: Strong Sales Abroad And Successful Marketing*. Dipetik Juni 14, 2012, dari

BLACKBERRYCOOL the voice of the blackberry community:

<http://www.blackberrycool.com/2009/12/22/rim-q3-fiscal-2010-summary-strong-sales-abroad-and-successful-marketing/>

McLean, P. (2008, Oktober 21). *Apple iPhone 3G sales surpass RIM's*

Blackberry. Dipetik Juni 14, 2012, dari Apple Insider:

http://www.appleinsider.com/articles/08/10/21/apple_iphone_3g_sales_surpass_rims_blackberry.html

- Media Indonesia. (2011, Desember 23). *Pangsa Pasar iPhone Tergelincir di Eropa*. Dipetik Juni 2012, 14, dari MediaIndonesia.com: <http://www.mediaindonesia.com/mediagadget/index.php/read/2011/12/23/2801/1/Pangsa-Pasar-iPhone-Tergelincir-di-Eropa>
- Mossberg, W. (2008, Juli 8). *Newer, Faster, Cheaper iPhone 3G*. Dipetik Juni 14, 2012, dari allthingsd: <http://allthingsd.com/20080708/newer-faster-cheaper-iphone-3g/>
- Mullin, J. (2012, Juni 1). *Google wins crucial API ruling, Oracle's case decimated*. Dipetik Juni 14, 2012, dari arstechnica: <http://arstechnica.com/tech-policy/2012/05/google-wins-crucial-api-ruling-oracles-case-decimated/>
- Murtazin, E. (2010, Juni 20). *Apple's Phone: From 1980s' Sketches to iPhone. Part 3*. Dipetik Juni 14, 2012, dari Mobile Review: <http://mobile-review.com/articles/2010/iphone-history3-en.shtml>
- Niccolai, J. (2010, Agustus 12). *News Update: Oracle sues Google over Java use in Android*. Dipetik Juni 14, 2012, dari computerworld: http://www.computerworld.com/s/article/9180678/Update_Oracle_sues_Google_over_Java_use_in_Android
- Nielsen. (2009, Juni 10). *iPhone Users Watch More Video... and are Older than You Think*. Dipetik Juni 14, 2012, dari nielsenwire: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/iphone-users-watch-more-video-and-are-older-than-you-think/
- NPD. (2009, Juni 22). *iPhone 3G Price Decrease Addresses Key Reason Consumers Exhibit Purchase Resistance*. Dipetik Juni 14, 2012, dari NPD Group: http://www.npd.com/press/releases/press_090622.html
- Open Handset Alliance. (2007, November 5). *Industry Leaders Announce Open Platform for Mobile Devices*. Dipetik Juni 14, 2012, dari Open Handset Alliance: http://www.openhandsetalliance.com/press_110507.html
- Paul, R. (2012, Januari 5). *Google buys another round of IBM patents as its Oracle trial nears*. Dipetik Juni 14, 2012, dari arstechnica: <http://arstechnica.com/gadgets/2012/01/google-buys-another-round-of-ibm-patents-as-oracle-trial-nears/>
- Pogue, D. (2007, Juni 27). *The iPhone Matches Most of Its Hype*. Dipetik Juni 14, 2012, dari The New York Times: <http://www.nytimes.com/2007/06/27/technology/circuits/27pogue.html>
- Prasetyo, S. (2010, April 14). *BlackBerry Sudah Kuasai 10% Pasar Smartphone RI*. Dipetik Juni 14, 2012, dari Inilah.com:

<http://www.inilah.com/news/read/teknologi/2010/04/14/461991/blackberr-y-sudah-kuasai-10-pasar-smartphone-ri/>

PRWeb. (2012, Mei 16). *Android Smartphone Activations Reached 331 Million in Q1'2012 Reveals New Device Tracking Database from Signals and Systems Telecom*. Dipetik Juni 14, 2012, dari PRWeb:
<http://www.prweb.com/releases/2012/5/prweb9514037.htm>

Reuters. (2011, Juni 17). *Oracle seeks up to \$6.1 billion in Google lawsuit*. Dipetik Juni 14, 2012, dari Reuters:
<http://www.reuters.com/article/2011/06/18/us-oracle-google-lawsuit-idUSTRE75H0FP20110618>

Ricknäs, M. (2011, September 28). *Microsoft signs Android licensing deal with Samsung*. Dipetik Juni 14, 2012, dari computerworld:
http://www.computerworld.com/s/article/9220357/Microsoft_signs_Android_licensing_deal_with_Samsung

Rollins, G. (2009, Oktober 3). *History of BlackBerry Phone*. Dipetik Juni 14, 2012, dari Articlesbase Free Online Article Directory:
<http://www.articlesbase.com/computers-articles/history-of-the-blackberry-phone-1297492.html>

Sandoval, G. (2010, Agustus 2). *More signs iPhone under Android attack*. Dipetik Juni 14, 2012, dari CNET News: http://news.cnet.com/8301-13579_3-20012418-37.html

Shankland, S. (2007, November 12). *Google's Android parts ways with Java industry group*. Dipetik Juni 14, 2012, dari CNET News:
http://news.cnet.com/8301-13580_3-9815495-39.html

Shubert, A. (2009, Desember 29). *BlackBerry Boom In Indonesia*. Dipetik Juni 14, 2012, dari CNN:
<http://edition.cnn.com/2009/TECH/12/28/indonesia.blackberry/index.html>

Silvia, E. (2009, Juni 10). *More WWDC Tidbits: iPhone 3G S Oleophobic Screen, "Find My iPhone" Live*. Dipetik Juni 14, 2012, dari MacRumors:
<http://www.macrumors.com/2009/06/10/more-wwdc-tidbits-iphone-3g-s-oleophobic-screen-find-my-iphone-live/>

Singel, R. (2010, Mei 10). *Calling Oracle Hypocritical, Google Denies Patent Infringement*. Dipetik Juni 14, 2012, dari wired:
<http://www.wired.com/business/2010/10/google-oracle-android/>

The Economist. (2011, Februari 10). *Nokia at the Crossroads*. Dipetik Juni 14, 2012, dari The Economist:
http://www.economist.com/node/18114689?story_id=18114689

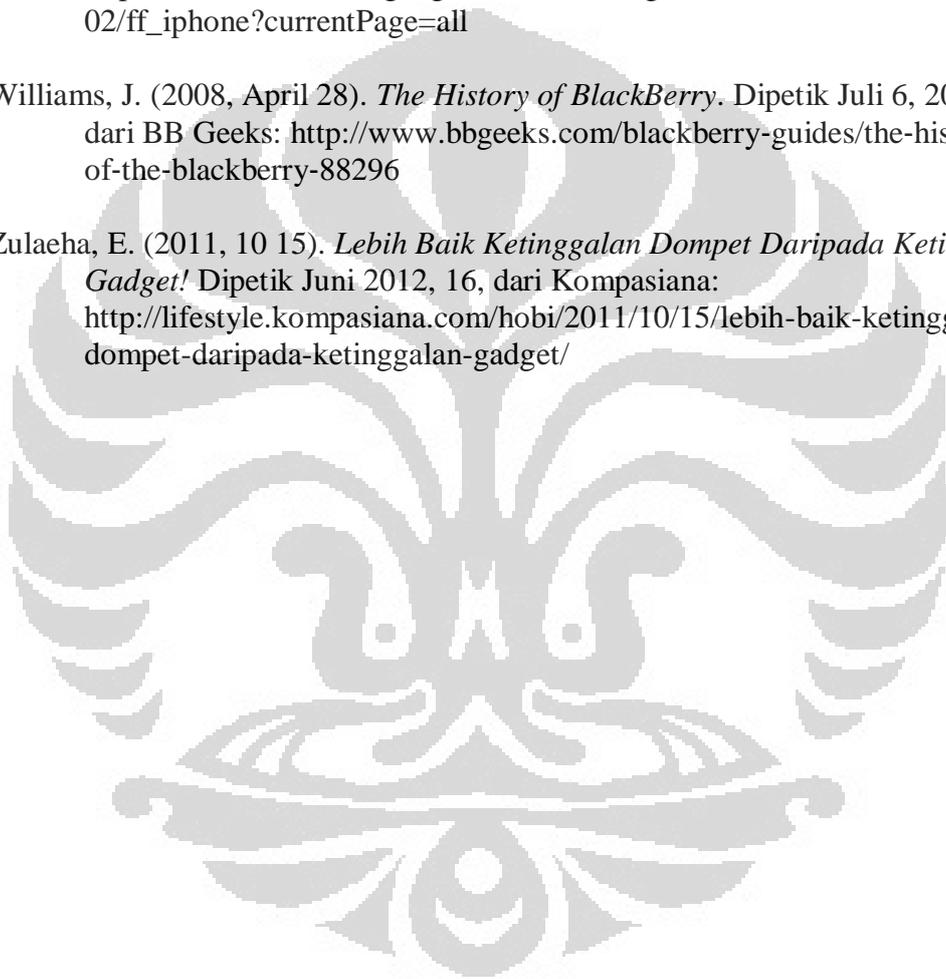
Topolsky, J. (2010, Agustus 4). *BlackBerry Torch Review*. Dipetik Juni 14, 2012, dari engadget: <http://www.engadget.com/2010/08/04/blackberry-torch-review/>

Vercillo, K. (2012, Mei 30). *History of Major BlackBerry Models From RIM*. Dipetik Juni 2012, 14, dari Hubpages: <http://hubpages.com/hub/History-of-Major-Blackberry-Models-from-RIM>

Vogelstein, F. (2008, September 1). *The Untold Story: How the iPhone Blew Up the Wireless Industry*. Dipetik Juni 14, 2012, dari Wired Magazine: http://www.wired.com/gadgets/wireless/magazine/16-02/ff_iphone?currentPage=all

Williams, J. (2008, April 28). *The History of BlackBerry*. Dipetik Juli 6, 2012, dari BB Geeks: <http://www.bbgeeks.com/blackberry-guides/the-history-of-the-blackberry-88296>

Zulaeha, E. (2011, 10 15). *Lebih Baik Ketinggalan Dompot Daripada Ketinggalan Gadget!* Dipetik Juni 2012, 16, dari Kompasiana: <http://lifestyle.kompasiana.com/hobi/2011/10/15/lebih-baik-ketinggalan-dompot-daripada-ketinggalan-gadget/>





LAMPIRAN 1: Kategorisasi

Konsep	Sub Konsep	
Lima Tahap Proses Pembelian Produk	Problem Recognition	
	Information Search	
	Evaluation of Alternatives	
	Purchase Decision	
	Post-Purchase Behaviour	
Mean Ends Chain	Product Knowledge	Concrete Attributes
		Abstract Attributes
		Functional Consequences
	Self Knowledge	Psychosocial Consequences
		Instrumental Values
		Terminal Values

Konsep Diri	
Kelompok Rujukan	Kelompok Pertemanan, Kelompok Belanja, Kelompok Kerja, Kelompok Virtual atau Komunitas, Kelompok Gerakan Konsumen, Selebritis, Ahli, Orang Awam, Eksekutif, Karakter yang Berbicara
Keluarga	Initiator, influencer, information gatherer, decision maker, purchaser
Pengaruh Personal	
Sosialisasi	Keluarga, Teman Sepermainan, Sekolah, Media, Sosialisasi Formal, Sosialisasi Informal
Difusi Inovasi	Innovator, Early Adopter, Early Majority, Late Majority, Laggards
Respon Konsumen	Penilaian berupa peringkat (rating) preferensi

LAMPIRAN 2: Panduan Wawancara

Data Pribadi

- Nama
- Umur
- Pekerjaan
- Tempat Tinggal
- Tingkat pendidikan
- Jenis kelamin
- Hobi dan interest
- Produk *smartphone* yang digunakan

2. Pertanyaan wawancara

- Apa alasan informan membeli produk *smartphone*?
- Atribut apa saja (tangible dan intangible) yang mendasari informan membeli *smartphone* yang digunakan?
- Mengapa atribut tersebut menjadi dasar preferensi dalam pemilihan *smartphone*? Apa fungsinya bagi informan? Mengapa atribut tersebut menjadi jawaban akan need/wants informan (konsep diri)?
- Apa yang tidak diberikan oleh produk *smartphone* lainnya sehingga informan memilih produk *smartphone* yang digunakan?
- Dari mana informan mengetahui atribut-atribut yang menjadi preferensi atas produk *smartphone* yang menjadi pilihan? Apakah sumber informasi tersebut memberikan pengaruh dalam pembentukan preferensi (kelompok rujukan)?
- Adakah pengaruh personal yang memberikan pengaruh terhadap preferensi pemilihan *smartphone*?
- Pengaruh keluarga dalam preferensi pemilihan *smartphone*?
- Pandangan agen sosialisasi informan terhadap preferensi produk *smartphone* yang dipilih?
- Apakah faktor-faktor seperti konsep diri, kelompok rujukan, pengaruh personal, difusi inovasi, dan keluarga turut berperan dalam pembentukan preferensi informan?
- Kalau iya, bagaimana faktor-faktor tersebut berperan dalam proses preferensi mereka?

LAMPIRAN 3: Transkrip Wawancara

Transkrip Wawancara Informan 1

Hari/Tanggal : Kamis, 17 Mei 2012
 Waktu : Pukul 19.30
 Informan : Arief Rahman Junaidi
 Jenis Kelamin / Status: Pria / Belum Menikah
 Usia : 27 tahun
 Pekerjaan : TNS Research Executive
 Lama Bekerja : 6 bulan
 Tempat Wawancara : Starbuck Coffee Cilandak Town Square
 Suasana : Informal, saling duduk berhadapan (face to face).
 Wawancara dilakukan pada hari libur (Kenaikan Isa Almasih). Informan sedang bersantai di Starbucks Coffee sambil bermain game. Walaupun informan tengah bermain game, pada saat wawancara dilakukan informan menghentikan dahulu permainannya dan fokus ke wawancara. Lokasi tempat dilakukannya pun tidak terlalu ramai sehingga wawancara cukup kondusif. Wawancara dilakukan dengan suasana santai sambil minum kopi.

Yaaa jadi kan aku lagi meneliti tentang preferensi orang memakai *smartphone* aa akan make sekarang galaxy note nah ini kalo dari pertama make hape, masih inget nggak pertama make hape apaan terus kapan?

Pertama make Sony Erickson itu pas 2005 pas masuk kuliah. Sony Ericsson tipe J berapa gitu lupa.

Itu sampe kapan terus ganti apa?

Sampai... baru2 ini 2010. Sampe 2010. Lima tahun berarti. Iya lima tahun ganti apa... Samsung Galaxy Spica.

Itu 5 tahun nggak diganti sama sekali?

Nggak diganti sama sekali. Eeh nggak nggak nggak. Salah salah. Hape pertama bukan J itu, tapi Sony Ericsson tipe t. Yang gambarnya masih 256 warna kalo nggak salah warnanya. Nah itu kecopetan setahun setelahnya atau satu setengah tahun setelahnya. Baru ganti yang Sony Ericsson yang J 300i, yang layarnya udah berapa juta warna

Jadi gantinya itu sekitar 2006 2007?

Iya... 2006 2007 lah. 2006. 2006. Bener. Bener 2006 soalnya 2006 itu beli komputer

Abis itu ganti tahun 2010?

2010 ganti Galaxy Spica

Galaxy spica itu android ya. Abis itu ganti lagi ke Galaxy Note?

Baru2 ini

Itu dari Sony Ericsson J ke Galaxy Spica itu kenapa gantinya?

Karena udah.. ooh nggak nggak, pertama bukan karena butut sih, tapi karena kebutuhan waktu itu pas lagi belajar bahasa Jepang, pertama-pertama pengen ganti handphone yang bisa buka internet dan bisa ngetik bahasa Jepang. Waktu itu yang kepikiran adalah *Widows phone*, yaitu Samsung Omnia. Samsung Omnia lite. Karena kalo yang *based on Windows*, harusnya banyak lah aplikasi yang ini, di pikiran waktu itu. Karena komputer kan Windows. Terus diajak siapa, si Dita, ngeliat ada Galaxy Spica, bagus, dia suka warna putih gitu kan... eee... dia bujuk-bujuk, terus *search* sana sini *search* sana sini... eee... tau kalo ada di Android itu ada. Waktu itu nggak kenal sama sekali Android. Ada itu apa... IME, *input method editor keyboard* buat bahasa Jepang. Nah karena itu beli. Dibeli akhirnya. Jadi sebenarnya pertamanya niatnya adalah buat ngelanjutin belajar bahasa Jepang karena sudah jarang di rumah, jarang Online juga dari komputer. Eee... jadi niatnya adalah *mobile* sambil buka-buka *blog*, sambil buka-buka, tetap *keep in touch* sama temen-temen yang di Jepang sambil belajar bahasa Jepang. Walaupun pada kenyataannya lama kelamaan nggak... nggak berlanjut.

Jadi pas yang Galaxy Spica udah memutuskan sendiri ya ganti handphone nya ke handphone yang mana. Nah pas yang Sony Ericsson itu dikasih orang tua, ato sudah memutuskan juga?

Sony Ericsson itu dikasih. Gak memutuskan sama sekali.

Kalo yang galaxy note udah memutuskan sendiri juga dong ya?

Galaxy note, Iya. Mutusin sendiri.

Kalo dari Galaxy Spica ke Galaxy Note itu mutusin ganti nya kenapa?

Karena butuh. Bukan butuh sih. Seneng sama *stylus*. konsep *stylus* nya itu. Jadi gak terlalu gede. Kalo Galaxy Tab atau iPad itu terlalu gede untuk dibawa-bawa, tapi ini masih bisa masuk kantong. Jadi... eee... kayak sudah nggak perlu bawa-bawa buku lagi. Jadi kalo... eee... gak perlu bawa tas lagi. Ke kantor cukup bawa itu sudah memenuhi semua kebutuhan. Paling, mungkin *charger*. Eee... jadi kalo misalnya *meeting* sama bos gitu gak perlu bawa buku tinggal catet-catet aja di Note. Jadi karena Android, dan itu jadi apapun yang dicatet bisa di *sync* ke google. Jadi kalo mau dibuka di komputer juga bisa. Jadi bener-bener satu *device* untuk memenuhi yaa apapun yang dibutuhkan lah.

Tadi kan pas ganti ke Galaxy Spica kan kayaknya sangat berhubungan dengan Jepang. Emang kenapa dengan Jepang tadi?

Ya karena waktu itu memang lagi belajar bahasa Jepang. Karena kalo nggak dibiasakan buka-buka *blog*, komen-komen *blog*, ato sambil *keep in touch* sama temen-temen orang Jepang di sana akan hilang bahasa itu. Gak berkembang . Tujuan utamanya supaya.. karena waktu itu adalah... dulu relatif jarang, bukan jarang maksudnya, cukup sering di rumah soalnya. Kuliah.. terus kuliah, latihan di Pusgiwa, terus pulang ke rumah. Nah pulang ke rumah itu biasanya buka komputer, Online, buka-buka *blog* yang berbahasa Jepang. Itu masih bisa, tapi waktu itu udah lebih jarang di rumah, lebih sering keluar. Jadi abis latihan nggak langsung ke rumah, jadi ngumpul-ngumpul dulu sama anak-anak Aikido, itu pulangnye malem. Jadi kesempatan untuk Online di rumah lebih sedikit, sementara *blog*, apa, ato *message* yang di itu... ee... kalo terlalu lama juga.. ya gimana sih orang misalnya ngirim *message*, tapi kita terlalu lama balesnya, orang kan ngerasa nggak dihargai juga. Maksudnya, sebenarnya untuk itu. Untuk menjaga hubungan interpersonal dengan orang2 Jepang di sana.

Terus pas beli Galaxy Spica kan Samsung, itu lebih ngeliat Samsung nya ato android nya?

Mmmm sebenarnya nggak penting sih mau Samsung mau HTC, tapi yang penting adalah waktu pertama kali beli itu adalah yang ada aplikasi *keyboard* buat bahasa Jepang. Nah waktu itu baru tau kalo Android ada. Nah yaudah.

Jadi lebih ke *utility keyboardnya*?

Utility nya. Gak penting mereknya waktu itu

Dan yang galaxy note sekarang juga ke *utility stylus nya*?

Iya *utility stylus*-nya. kalo misalnya ada merek lain yang menawarkan itu, dan harganya mungkin lebih murah dan eee... *speck* nya sama kenapa harus beli yang Note. Gitu

Terus kan pas dari Galaxy Spica, itu kan denger dari kak Dita, awalnya dia yang nge-suggest gitu, waktu itu kan belum denger tentang Galaxy Spica, pas di suggest itu langsung tertarik?

Ya nggak. Kalo dia misalnya nggak bisa.. karena waktu itu masih ragu eee... Android bisa punya *keyboard* berbahasa Jepang yang ngetik bahasa Jepang itu ato nggak, dan bisa baca bahasa Jepang apa enggak. Sama aja kayak komputer Windows kan kalo nggak di instal eee... font nya nggak akan bisa ke baca tulisan bahasa Jepang kan. Nah masih ragu kalo misalnya nggak bisa, nggak akan beli. Tetep beli Omnia yang udah tau Windows dan ada *Input Method Editor*-nya. Waktu itu *searching-searching* seperti itu. Tapi.. terus setelah tau, ya... baru. Beli.

Searching nya itu pake media apa aja?

Internet.

Yang lain?

Nggak ada. Internet. Karena yang dibutuhkan adalah *keyboard*-nya itu. Gak begitu.. asal harganya masih terjangkau, kan itu mirip harganya itu sama-sama 2,9 kalo nggak salah. Sekitar segitu. Eh nggak2. Omnia itu sedikit lebih murah 2,2 ato 2,4 kalo di liat di *GSM Arena* itu kalo di rupiahin Omnia itu. Tapi kalo nggak salah Omnia Lite itu nggak keluar di Indonesia kalo nggak salah. Nah terus Galaxy Spica itu agak lebih mahal. Makannya agak butuh duit lebih waktu itu. Eee... tapi ya yang di *search* harus di internet karena nggak akan ada media lain kayak koran, yang bisa ngetik bahasa Jepang. Nggak ada yang seperti itu kalo koran ato apa. Itu harus eee... *search review*.. *review user*, atau ya... *search* dari *speck-speck* di ini... Lupa waktu itu dapetnya di mana. Bisa ngetik berbahasa Jepang itu lupa dapetnya di mana. Oh iya kalo nggak salah *search search* itu ketemu dia langsung *redirect* ke aplikasi *keyboard* yang bisa ngetik bahasa Jepang. SIMEJI. Nah emang waktu itu waktu udah beli Spica itu, itu yang langsung diinstal. Ya... *description* aplikasinya itu adalah *keyboard input* untuk bahasa Jepang. Gitu kalo nggak salah.

Emang kalo biasanya nge-search tentang sesuatu selalu lewat internet?

Iya. Karena internet eee... punya *bunden of information*. Memang nggak semuanya valid makannya kalo udah ketemu satu pasti akan di *search* lagi ke tempat lain. di *cross check cross check cross check* kalo sudah ketemu beberapa yang yang kira *reliabel* dan informasinya sama, gw mengasumsikan itu informasi yang benar.

Jadi aa bisa mendefinisikan diri aa sendiri sebagai netizen dong ya?

Apa itu netizen?

Konsepnya sama kayak citizen Cuma dalam konteks internet

Iya bisa dibilang begitu. Soalnya internet punya fungsi yang sangat penting di kehidupan. Karena sekarang pake Android kalo nyasar juga buka Google Map, itu juga pake internet. Itu juga sesuatu yang di taro di internet. Kalo misalnya ada apa-apa kayak si Dita digigit kelelawar kemarin langsung *search*-nya di Google. Apa bahayanya. Ooo ternyata harus... pokoknya apapun yang punya risiko rabies kalo nggak bisa di tangkep dipotong kepalanya buat di cek, ya harus di suntik. Kira-kira seperti itu. Nggak tau kalo misalnya nggak punya internet masalahnya kalo nanya ke orang, orang ingatannya sendiri suka lupa. Bahkan gw sendiri yang dulu gw *specialized*, yang gw dulu cukup.. kayak bahasa Jepang lah, udah dua tahun lebih nggak belajar. Gw kalo misalnya disuruh ngajar lagi yang agak *advance* gw harus buka-buka lagi karena gw udah nggak selancar dulu, karena udah nggak pernah dipake.

Terus pas yang Galaxy Spica kan gara-gara input bahasa Jepang. Pas melakukan *search* di internet memang pilihannya Cuma satu, Galaxy Spica, nggak ada yang lain?

Yang terjangkau itu. Yang modenya juga masih... karena warna putih. Yang warna item nggak menarik. Nyarinya juga yang warna putih. Itu... menarik warna putihnya itu, yang lain harganya agak-agak di atas. Itu kan Galaxy Spica itu kan yang harganya *Mid-End* dan *speck* nya... pokoknya *speck Mid-End* dan harganya yang lainnya itu, kalo nggak.. umumnya Android waktu itu kebanyakan masih *High-End* diatas 3,5. Kalo nggak salah. lupa. Pokoknya yang pasti waktu itu di *image* di kepala gw waktu itu adalah, itu yang terjangkau.

Terus kalo yang Galaxy Note itu ngelakukan *search* juga?

Nggak. Itu sebenarnya dikasih tau. Sama adek gw. Ada yang antara Tab sama Handphone. Terus ada *stylus* nya, trus pas liat iklan, wah menarik nih. Sebenarnya itu. Nggak *search* karena itu kan juga kan kayak ya... gak bisa dibilang Pioneer sih, karena yang pake *stylus* itu Tablet PC-nya Windows udah pake *stylus* kalo nggak salah. Eh bukan bukan, bukan Tablet PC, PDA. PDA jaman dulu udah pake *stylus*. Sebelum yang Android Android yang *full touch screen* ini kan. Nah pas pake *stylus* ini, wah kayaknya Android yang sekarang udah gini, tapi kalo pak *stylus* lebih bisa memaksimalkan *utility* karena bisa nulis. Bisa nulis.

Jadi lebih kayak nge-*upgrade* karena ada *utility* baru yang ditawarkan?

Iya

Tapi faktor udah make Android di awal terus ganti Android yang lebih baru ada?

Ada

Karena itu gak perlu nge *search* lagi?

Mmm... sebenarnya sih, nggak niat ganti. Paling niat ganti karena Spica itu udah agak lemot gitu kan. Mmm kemarin itu malah nggak niat ganti. Cuman pas dikasih tau ada Galaxy Note, ya... walaupun ada liat yang lain, modelnya ini, nggak tertarik. Tertariknya karena konsep *stylus*-nya itu doang. Satu itu doang.

Terus pas waktu ganti ke Spica sama ganti ke Note, ada nggak kelompok rujukan?

Nggak. Malah gw yang jadi rujukan temen2 biasanya. Kalo Android di antara temen-temen se-geng itu Cuma satu yang make. Si Cukong. Dia agak-agak meracuni juga. gak usah Omnia (menirukan cara meracuni) beli Android. Gak tertarik. Gak ke makan saran dia untuk beli Android waktu mau beli Omnia itu. Tapi terus karena nge *search* sendiri, pas tau Android bisa memenuhi *utility*, ooo yaudah baru beli Android. Nah terus temen2-temen yang lain, kalo misalnya nanya Android bagus nggak sih? Nanyanya ke gw bukan gw nanya ke mereka.

Kalo dari kayak iklan Android, selebriti yang make?

Kalo dari selebriti nya nggak ngaruh, cuman kalo Note ini tertarik karena ngeliat konsep yang ditawarkan ini, *stylus*. Yaaa kalo gak salah iklannya di bandara terus ini terus foto terus *cut* sana sini *cut* sana sini, itu adalah *utility* yang gw butuhkan saat ini. Handphone yang gw butuhkan saat ini. *Meeting* misalnya di kantor sama bos gitu kan bawa-bawa buku ato misalnya *witnness* ke *field* atau apa bawa-bawa buku, bawa-bawa tas kan males. Tinggal bawa Note, kalo ada apa-apa catetnya di Note. Di Galaxy Note itu.

Terus kayak produk *Smartphone* yang lain kayak Blackberry, iPhone gitu, 2010 kan udah nge *hype* duluan dari pada Android? Itu gimana? Nggak tertarik ato nggak menjawab solusi?

Blackberry nggak tertarik. Karena itu semua yang dia berikan itu bisa di dapat di *device* Android, dan harganya jauh lebih murah. iPhone yang awal-awal tertarik dari sisi desain, tapi eee... kalo dipertimbangkan harga, *value* nya nggak... nggak tinggi. Malah lebih tinggi, karena *value* itu kan bukan dari harga ya, tapi... apa... fungsi *utility* kepuasan yang dia berikan dari suatu produk itu di kurang harga, itu *value* nya misalnya, Aaa... sementara *utility* semua-semua itu bisa dikasih di Android. Aaa... desain Handphone Android juga terutama yang Note ya misalnya Galaxy S agak-agak mirip iPhone. Ato apa... masalah desain mungkin bukan Pioneer tapi nggak jelek-jelek.. nggak jelek. Aaa... itu malah *value* nya lebih tinggi daripada iPhone. Dari sisi *value*, karena harganya lebih murah. Kalo harganya sama.. misalnya Note sama iPhone sama, tetep pilih Note karena dia *stylus*. Itu *utility* yang nggak diberikan iPhone.

Kalo misalnya iPhone ada *stylus*-nya terus harganya sama? Misalnya?

Misalnya, asumsi desainer nya itu bisa bagus kayak yang awal-awal, ya mungkin. Itu kalo harga sama, *utility* sama, tentu faktor terakhir yang gw pertimbangin, desain.

Terus pas ganti ke Spika, faktor keluarga ada turut campur pengaruh nggak?

Nggak. Paling Nyokap cuman ngasih duit. Pengambilan keputusan untuk ngebeli nggak ada. Itu yang pas waktu beli spika. Karena nyokap juga nggak ngerti.

Udah beres.

Yaudah gw main lagi ya..

Transkrip Wawancara Informan 2

Hari/Tanggal : Selasa, 15 Mei 2012
 Waktu : Pukul 22.30
 Informan : Apriza Patryadhi
 Jenis Kelamin / Status: Pria / Belum Menikah
 Usia : 21 tahun
 Pekerjaan : Mahasiswa
 Tempat Wawancara : Kontrakan Pewawancara
 Suasana : Informal, informan lagi duduk santai di depan meja di kamar pewawancara, dengan dua orang teman yang juga berada di kamar pada saat itu. Walaupun informan tengah mengerjakan tugas, pada saat wawancara dilakukan informan menghentikan dahulu pekerjaannya dan fokus ke wawancara. Dua orang teman lain yang berada di lokasi juga tidak bersuara dan hanya mendengarkan sehingga wawancara cukup kondusif. Wawancara dilakukan dengan suasana santai sambil sesekali bercanda.

Mulai nih joy

Ayok

Nama lo siapa (sambil sedikit tertawa)?

Nama gw tarjo

(tertawa) serius babi

Serius serius (tertawa). Eee... nama gw Apriza, tapi gw lebih akrab disapa Idjoy

Umur?

Umur gw 22

Pekerjaan?

Pekerjaan gw part-timer jadi mahasiswa full timer jadi... (sambil bercanda)

Mahasiswa part time ya. keren lu (tertawa). Tempat tinggal?

Tempat tinggal gw di bangka sama di kramat jati

Tingkat pendidikan?

Terakhir SMA

Jenis kelamin (sedikit tertawa)?

Cowo

Hobi dan interest?

Hobi dan interest.. (sambil berfikir) hobi gw Web surfing, interest gw digital advertising sama marketing

Jadi lo mulai make handphone dari kapan nih?

Make handphone gw dari 2 SM.... 3 SMP

Masih inget nggak lo pake apaan?

Ngage

Abis itu ganti nya sejak?

Ganti kemana nih maksudnya?

Ganti handphone

Ganti iPhone?

Ganti handphone

Ooh ganti handphone setelah Ngage?

He'eh

Eee... gak lama karena Ngage gw ilang terus gw ganti Ngage QD. Belum nyampe setahun terus gw ganti Ngage QD, SMA awal

Dikasihin lagi? (bercanda)

Belii

Nggak, dikasihin ke orang lagi Ngage nya (tertawa)?

Eh eh ooh... iya. Sama. ilangnya di angkot (tertawa, yang lain juga ikutan tertawa) jangan ketawa anjing (sambil bercanda)

Ngage QD terus? Itu kapan? 2 SMA? Dari 3 SMP ke 2 SMA?

Eh nggak. gw ganti Ngage QD nya pas masuk kuliah eh pas masuk SMA. Jadi 3 SMP gw pake Ngage. Gak nyampe setahun pas awal awal masuk SMA gw pake Ngage QD. Itu lama tuh Ngage QD sampe yaaah kira-kira kelas 3 SMA lah. Baru 3 SMA gw ganti Nokia biasa lah. Nokia. gak terlalu merhatiin gw Nokia apa gitu. Eeee... terus sempet punya dua hape sama CDMA juga pas awal.

CDMA nya apa inget nggak?

Cdma nya Nokia apa gitu

(handphone seorang teman bunyi dengan suara berisik. Interview berhenti sebentar)

Oke lanjut, CDMA nya nggak inget, terus?

CDMA gw nggak inget. Nah pas awal masuk kuliah gw *somehow* lebih.. lebih intens pake CDMA gw karena gw jualan waktu itu awal-awal kuliah. jadi.. jeda antara masuk kuliah kan dari libur SMA ke kuliah kan 3 bulan. Kan lama tuh kan. Terus tiga bulan sampe awal-awal semester satu kuliah gw lebih intens pake CDMA gw karena gw make itu buat jualan di Online... eee... Online platform... eee... apa namanya... jual di kaskus, di chip, di mac club Indonesia, dan yang gw pasang, yang gw *publish* nomor telepon CDMA gw. Jadi otomatis gw lebih sering pake CDMA sampe semester satu kuliah lah. Baru tuh semester dua gw beli.. yaa biasa lah ya, dapat pemasukan dari yang selama dagang-dagang itu, gw punya duit sendiri. Yaudah gw beli iphone semeter 2. Jaman-jaman itu belum pada punya tuh. *Poser-poser* yang lain pada belum punya iPhone (sambil menunjuk-nunjuk teman yang juga memakai iPhone). yang punya itu macem-macem Aul Basir gitu kan. Kalo... ya baru gw, Aul Basir lah dulu. Jadi ya gw lumayan *Early Adopter* sih pas jaman2 gw beli awal iPhone. iPhone pertama gw 3G. iPhone 3G 8GB. Itu gw beli... mmm... yaitulah pokoknya.

Nah sebelum lo masuk ke iPhone nih, lo ganti dari Ngage ke Ngage QD kan gara2 ilang,

Oh kecepatan ya gw tadi (tertawa)

Iye kecepatan (tertawa, yang lain juga tertawa) dari ngage QD ke Nokia lo gantinya kenapa tuh?

Ngage QD ke Nokia... ngage gw... ooh Ngage gw rusak. Kalo nggak salah pas gw lagi solat Ngage gw kena air terus jadi pas gw lagi wudhu ato apa jatuh ke ini tempat wudhunya kalo nggak salah.

Terus kalo dari Nokia, ke CDMA ya?

Ooh nggak jadi Nokia sama CDMA gw makenya barengan tuh. Pas awal masuk kuliah. Cuman gw lebih intens pake CDMA

Sampe akhirnya beli iPhone?

Sampe akhirnya beli iPhone

Nah pas beli iPhone itu.. tadi karena udah punya penghasilan ya?

Udah punya penghasilan (mengiyakan), maksudnya gw gak enak sih sama nyokap minta beli sesuatu kan harganya iPhone yaa... pricy lah ya bisa dimasuk, kategori mahal. Aaa... gw nggak enak minta sama nyokap tapi gw pengen. Yaa

sebelumnya sih emang gw udah mulai kepikiran beli iPhone keren kali ya. Yaudah gw... aaa... punya penghasilan juga yaudah beli

Itu elu pas tahun berapa tuh? 2009 ya?

2009

2009 itu temen2 orang2 di sekitar lo booming nya pake apa emang?

BB sih kayaknya. Masih *hype* BB. BB tuh awal-awal kuliah *hype* nya BB

Terus lo tau iPhone itu dari mana?

Tau iPhone karena gw *Mac User*. *Mac User* dari 2007 akhir. Gw *Mac User* dari 2007 akhir... ya gw bisa *self proclaim* gw *fanboy* sih. Gw *Apple fanboy*. Jadi kasarnya setiap Apple ada produk baru kan di WWDC kan tiap bulan juni.. WWDC itu *World wide Development Conference* itu tempatnya si Steve Jobs mamerin produk-produknya yang bakal dia rilis. Yang bakal di keluarkan di WWDC. Gw dulu hobinya ya di WWDC mantengin *live streaming* nya dia mau *ngelaunch* produk apa aja. Pas dia pertama kali mamerin iPhone ya respons nya seperti kebanyakan *tech antusias* aja lah ya. kayak waanjing ini hape *touch screen*.. Ya selama ini kan *touch sreen* itu *obstacle* nya adalah... menurut gw sih... ya pribadi kenapa nggak banyak *hype*, eee... apa ya, *user interface* sama *experience touch screen* nya itu nggak.. nggak.. nggak enak gitu. nggak *smooth*... nggak... *feeling* nya nggak enak. Nah pas si Steve Jobs di WWDC itu *ngepresent*.. nge apa.. *demo-in* gimana *smooth* nya iPhone itu kayak.. anjiiing ada ya.. aaa.. *handphone touch screen* sekeren ini ya. Selain faktor.. selain faktor gw *fanboy* tapi gw waktu itu ngeliat itu sih. Ngeliat keren.. kerennya itu. Dimasa itu ya hape *touch screen*.

Jadi kalo diurutin nih. Atribut-atribut yang bikin lo akhirnya milih iPhone. Itu dari yang paling atas apaan?

Yang paling atas maksudnya apaan? Secara hierarkis ato apa nih gw nggak ngerti

Jadi kayak secara prioritas

Sekala prioritas gitu ya, nomor satu apa dua apa. Ya kalo nomor satu.. aaa... lebih ke gw *fanboy* sih dan gw *user* Apple dari lama. Terus nomor dua. Mmm pada saat itu gw belum ngerasa.. gw belum liat ke *utility base* nya maksudnya kegunaannya dan bakal.. bakal ngaruh ke *productivity* gw belum. Jadi lebih kayak, aaa... jadi kasarnya nomor dua itu kayak gw punya penghasilan, ginilah namanya penghasilan itu kita pasti mau beri penghargaan lebih sama diri sendiri. ya nggak sih? ya kayak gitu jadi lebih kayak.. yah aaa... inilah apa namanya saat gw punya penghasilan, gw pengen ada manifestasinya apa yang gw hasilin. ya salah satu manifestasinya gw beli iPhone. Beli gadget.

Yang ketiga?

Yang ketiga mungkin lebih ya itu, ternyata *usability* nya. *Productivity* bisa.. bisa meningkat tapi itu baru berasa setelah gw *hands on*. Setelah gw *hands on*, setelah gw punya. Jadi gw punya, gw ngulik dan ternyata wah.. banyak banget eee... bisa dipake buat ngerjain macem-macem.

Terus kalo yang kayak tadi, faktor waaanjing keren gitu?

Itu di.. eh.. tunggu dulu.. tadi gw bilang nomor 2 apaan sih?

Nomor 2 memberi penghargaan ke diri lo sendiri

Iya itu termasuk bisa gw kategoriin di nomor 2 sih kayaknya. Iya jadi kayak memberi penghargaan karena ya gw memlih penghargaan yang bisa buat pride gw nambah. Karena keren.

Kan lagi *hype* Blackberry tuh, lo nggak tertarik sama sekali?

Nggak. Karena emang gw dari dulu anaknya kan anti *mainstream* banget gw nggak..

Asiiiiik (tertawa, informan ikut tertawa). Lanjut-lanjut.

Gw nggak suk... nggak. nggak terlalu.. gw nggak terlalu kayak *bandwagoners* yang kayak lagi rame apa terus gw.. even trial pun gw nggak tertarik gitu. Nyoba untuk beli pun gw nggak tertarik

Hamm. Karena udah *mainstream*?

Iyah salah satunya *mainstream*. Terus yang kedua yang selalu di kepala gw itu sih. Gw selalu *underestimate* RIM sama Blackberry nya, karena apa sih yang bisa lo jual? Lo kehilangan Blackberry Messenger lo, lo mati.

Dari dulu lo udah kayak gitu sama Blackberry?

Iya dari sebelum gw beli iPhone pun gw udah mikir gitu.

Terus lo dapet infonya dari apa sih tadi? Dari website nya nya?

Aaa... WWDC itu dia *live* di *embed* di *website* nya juga, bisa di sebut di *website* juga lah informasinya. Cuma di mana-mana banyak. Di *blog* di *mashable* di *gadget* semua ada.

Terus ada kelompok rujukan lain nggak?

Salah satunya sih yang lumayan berkontribusi di *macclubIndonesia*. Awalnya gw juga belum segitunya ajek beli iPhone. Cuman habis gw tertarik, aaa... ya kayak AISAS aja kan. Aaa... *attention*, *interest*, tapi abis itu bedanya AIDA sama AISAS, *search*. gw nge-*search* karena gw *netizen* gitu kan. Buat, buat digital konsumen behavior, gw nge-*search*. Abis ngeliat di WWDC gw belum ajek

banget, otomatis gw nge-*search* nyari informasi kan, *speck* nya apa, *pricing* nya berapa. Ya macem-macem lah. Gw *search*, salah satu yang berkontribusi gw ngeliat di *macclubindonesia.com*

Itu apaan?

Itu forum isinya komunitas... aaa... Apple *user* dari 2005 apa 2006 kalo nggak salah ya, Gw banyak baca2 di sana. Gw orangnya nggak terlalu sering berinteraksi sih, kalo di forum gw lebih *read and run* gitu jadi mereka ada informasi apa. Nah kenapa mereka gw bilang berkontribusi, mereka punya informasi yang lumayan lengkap lah buat... aaa... iPhone yang akan dirilis waktu itu. Jadi lumayan bikin gw makin yakin kalo... aaa... ini lumayan *worth paying for* nih handphone. Salah satunya gw lihat di forum itu.

Tapi kalo temen2 belum ada?

Belum. Belum sih. Kalo temen sepermainan kayak temen kampus belum, temen nonkrong juga yaa... masih BB sih. Nggak.. nggak.. jarang lah. Jarang banget yang make iPhone.

Kalo android? Belum hype dulu ya 2009?

Android... belum sih belum hype juga. BB waktu itu.

Terus jadi kayak... apa tadi ya?

Jagan grogi laaah (tertawa)

Wawancara terganggu sebentar

Eeh tadi kan lo bilang hobi lo *Web Surfing* ya. Tentang konsep diri lo yang lain nih. Ada nggak yang mempengaruhi dalam pemilihan iPhone?

Yaa gw anti *mainstream* itu konsep diri nggak sih?

Iya

Iyaa itu konsep diri. Selain itu.. kosep diri ya.. Ooo nggak nggak. Lebih ke gini sih, aaa... gw sangat menghargai desain, jadi produk yang didesain dengan baik sih gw lebih *interest* sama.. gw punya *interest* lebih dengan produk yang desain nggak sembarangan gitu. Sesuai dengan *Target Market*-nya, dan desain nya relevan gitu. Kan kalo... yah kan banyak kan produk di pasaran yang desainnya asal-asalan kan. Makannya itu salah satu... salah satu kalo ditanya elemen dari diri gw kenapa gw milih iPhone gw menghargai desain. *Which is* iPhone desain nya *sleek*, eeh ya lo bisa bilang desainnya sangat dipersiapkan lah nggak sembarangan. Makannya gw beli iPhone

Lo bilang tadi iPhone beli sendiri ya, gak minta ke nyokap? Jadi keluarga nggak ada pengaruh sama sekali sama preferensi lo beli iPhone?

Gw bisa bilang hampir nggak ada sih.

Jadi dengan karena diut lo sendiri, lo beli barang mahal, keluarga juga nggak protes?

Nggak ikut2an juga.

Udah nih lanjut lah?

Udah sih kayaknya. Apa lagi ya..

Serius lo?

Seirius. Eh terus kalo di konteks difusi inovasi lo bilang tadi lo *Early Adopter* ya?

Eh yet kok nggak bisa dicopot sih? Nyangkut? (wawancara terhenti sebentar)

Boi satu lagi nih

Apa tuh?

Tadi kan lo bilang kalo di konteks difusi inovasi lo *Early Adopter*, sedangkan temen2 lo belum ada yang make tuh. Kenapa lo gak bilang lo *Inovator*?

Inovator itu orang yang bikin, anjing.

Pertama make, yang paling berani ngambil resiko.

Masa sih? Nggak sih itu lebih ke asal-asalan nya gw aja. Kan yang dikepala gw yang awal-awal *Early Adopter*. Gw nggak.. gw jg nggak hapal *stage.. staging phasing* nya kayak apa apa.

Terus pas lo make itu betulan Cuma lo sama satu dua orang?

Iya gw hampir itu pun hampir kayak..

Itu di lingkup lo keseluruhan? Bukan Cuma dikampus doang?

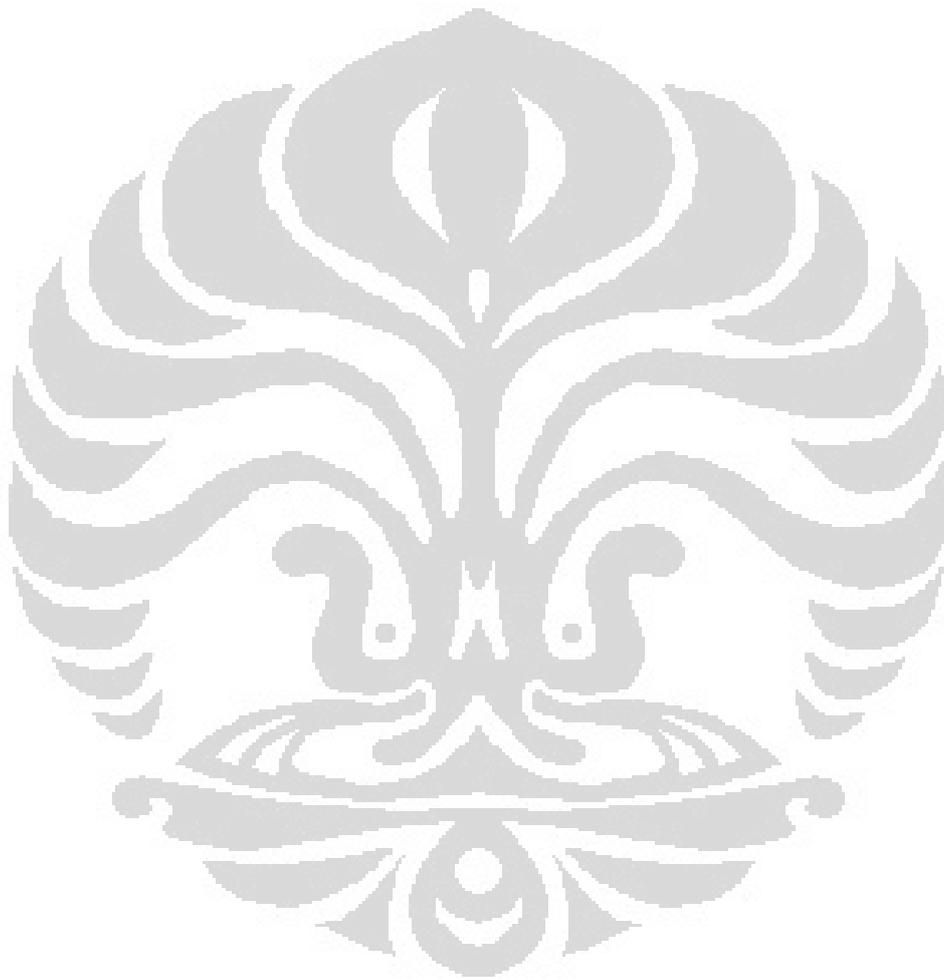
Iya. kayak temen... apa namanya... bukan temen deh, orang-orang yang berinteraksi dengan gw dalam lingkup yang dekat ataupun luas pun hampir sama sekali nggak berpengaruh signifikan. Gw dapet informasinya di mana, dan gw dapet informasi nya sendiri, gw kayak nggak *sharing* sama siapa-siapa juga sebelum beli. Lebih kayak *egoitas* pribadi gw..

Ooh gitu. Okelah bro itu aja.

Serius lo?

Serius. Tengku ya bro. Ntar kalo ada yang mau gw tanyain gw hubungin lo lagi ya.

Siaaaap masbro.. (informan melanjutkan mengerjakan tugas)



Transkrip Wawancara Informan 3

Hari/Tanggal : Rabu, 16 Mei 2012
 Waktu : Pukul 22.30
 Informan : Muhammad Ashim Islam
 Jenis Kelamin / Status: Pria / Belum Menikah
 Usia : 21 tahun
 Pekerjaan : Mahasiswa
 Tempat Wawancara : Kontrakan Pewawancara
 Suasana : Informal, informan yang juga merupakan teman peneliti sedang duduk santai sambil melihat-lihat video dari Laptop miliknya di kamar wawancara. Pada saat itu peneliti tidak ada janji untuk wawancara dengan informan, namun kebetulan informan sedang bermain-main ke kediaman peneliti sepulang dari kegiatan di kampus. Walaupun informan tengah menonton video pada saat itu, pada saat wawancara dilakukan informan menghentikan dahulu kegiatannya dan fokus ke wawancara. Suasana tempat berlangsungnya wawancara pada saat itu sangat tenang sehingga wawancara berlangsung dengan kondusif. Wawancara dilakukan dengan suasana santai sambil sesekali bercanda.

Dari data2 pribadi dulu cim. Nama lo siapa?

Nama saya muhammad ashim

Umur?

umur 21 tahun

pekerjaan?

pekerjaan saya saya masih menganggur

lo nganggur ato mahasiswa nih?

Nganggur

Suka2 lo deh (tertawa). Tempat tinggal?

Tinggal di jakarta

Tingkat pendidikan?

Saya lulusan sma

Jenis kelamin (tertawa)?

Laki2

Hobi dan interest lo apaan nih?

Hobi saya membaca komik, ngotak-ngatik gadget, sama update apa update elektronik terbaru di mall di elektronik city

Okee tadi interest lo gadget ya salah satunya

He em

Lo make handphone udah dari kapan cim?

Dari sma tahun kedua.

Pake apaan tuh dulu masih inget nggak?

Nokia ngage QD.

Sampe berapa lama tuh tahannya?

Sampe 2007 lulus kuliah

Hah lulus kuliah?

Eh lulus kuliah, lulus sma

Terus ganti apaan?

Teruus ganti apa ya. Sempet nggak pake hape. Lulus sma nggak pake hape abis itu lama2 pake nokia lagi. Lupa nokia apa. Waktu kuliah semester satu jurusan hukum

Itu berapa lama tuh tahannya terus ganti apa lagi?

Terus gantiiii nokia lagi waktu itu rusak terus ganti nokia punya nyokap rotasinya seperti itu kalo di keluarga saya jadi kalo masih ada hape yang masih bisa dipake tapi udah mau ganti orang tua jadi di turinin ke anaknya kalo udah rusak hape anaknya

Oooh gitu terus ganti apa lagi abis nokia yang itu.

Mmm kayaknya mulai... pake nokia lagi karena keluarga saya kebanyakan pake nokia. Abis itu waktu baru ganti nya itu saya udah mau pake Blackberry, blackberry udah banyak dipake di Indonesia akhirnya saya pake blackberry storm satu

Itu pas kapan?

Waktu semester pendek. Jadi 2009 bulan maret

Itu masih lungsuran dari bonyok ato beli sendiri?

Nggak. Jadi itu hape pertama dibeli buat saya sendiri. Tapi itu lo yang minta blackberry storm itu?

Abis itu?

Abis itu ilang, dicuri sama orang, abis itu pake nokia e 71, abis pake itu nokia storm 2, storm 2 nya rusak, abis itu sampe sekarang pake blackberry torch.

Blackberry torch itu beli? Bukan lungsuran?

Eee dapet dari... turunan lagi. Karena waktu itu blacknberry storm 2 nya rusak ada blackberry tante, dirumahnya sinyalnya nggak bisa dapet blackberry, akhirnya dia nggak make blackberry lagi. Jadi blackberry nya buat saya.

Jadi pas awal2 itu handphone masih dikasih gitu lungsuran, sampe kalo ganti kalo ada yang baru?

Iya

Jadi bukan karena pengen ganti.

Terus pas udah mulai milih sendiri itu pas yang blackberry storm satu ya?

Iya

Itu pas waktu itu tuh, dari storm satu, ganti storm 2 itu beli?

Iya beli lagi

Itu lo milih sendiri storm 2 nya?

Iya. Itu nunggu lama karena harus mesen dulu kan storm 2 nya udah lama, waktu udah masuk nanti dikabarin, akhirnya udah lama baru dikabarin.

Waktu itu lo kenapa milih blackberry?

Karena banyak yang make. jadi komunikasi blackberry messenger nya yang penting. Dan orang2 disekeliling gw jg pada pake blackberry, jadi komunikasinya via blackberry messenger itu penting banget.

Jadi lo lebih milih blackberry nya karena blackberry messengernya ato banyak yang make nya?

Karena banyak yang make blackberry messenger. Kalo karena blackberry messenger kan gw suka fiturnya. Tapi kalo nggak ada yang make blackberry messenger itu ya gw nggak make juga.

Jadi ada dua sisi dong ya?

Iya he em. Saling berkaitan.

Jadi kalo misalnya diurutin yang mana duluan nih?

Dai banyak yang make bbm nya dulu. Soalnya kalo nggak banyak yang make nggak diliat sama saya juga tuh

Terus bbm nya itu gara2 konteks kominikasinya itu ya?

Iya

Terus lo tau blackberry itu awalnya dari mana?

Ya dari komunitas tadi.

Komunitas apa?

Dari temen2 pada pake kuliah di kampus. Temen2 main juga.

Jadi liat temen2, akhirnya tau keunggulannya, baru mutusin make ya?

He em

Emang kalo kayak *smartphone* lain tuh, kayak android ato iphone, itu lo nggak tertarik?

Menarik tapi sampe sekarang belum ada... apabila ada semacam fitur bbm dan temen2 saya pada pake saya bakal beralih. Karena beralihnya itu tergantung kebutuhan yang paling penting bagi saya yang sekarang ya komunikasi sama teman2 saya. Jadi kao temen2 saya kebanyakan pake apa, dan ada di fitur apa sebenarnya sih lebih fitunya daripada blackberry nya jadi misalnya ada android messenger dan temen2 saya pakenya android messenger bukan blackberry messenger saya pake android.

Ada nggak pengaruh personal? Kalo tadi kan lo ngeliat terus lo tertarik, kalo ini lo di tarik, diajak untuk beli

Oooh nggak ada kok.

Terus pas lo pake blackberry itu dari konteks difusi inovasi lo ada di staging yang mana?

Aaa late majoriy sih. Karena gw tau temen2 gw yang Early adopter udah pake bb dari jaman bb belom booming di Indonesia di jakarta udah banyak yang pake juga orang2 di komunitas orang2 udah pada pake anak2 muda sma jaman2 gw nya udah pada pake blackberry buat komunikasi.

(wawancara terganggu karena telepon)

Keluarga ada nggak pengaruh nya dalam pemilihan blackberry?

Paling yang torch. Soalnya saya udah nggak mau make blackberry, karena udah terlalu pasaran. Udah terlalu mainstream, tapi karena ada dan orang tua pada pake jadi lebih baik pake itu aja daripada beli lagi dan lebih ngubunginnya gampang.

Kalo pas awal storm 1 ada pengaruhnya nggak?

Paling ditanya kenapa milih yang tipe itu, terus saya bilang karena yang lain nggak ada yang make tipe itu. Udah. Dan orang tua saya tau kalo barang pasti saya pilih dulu. Jadi udah percaya aja.

Kalo pengaruh budget gitu?

Paling dsuruh nunggu duitnya ada sama barangnya ada. Itu aja

Selain temen, media komunitas ada nggak?

Ada sih. Cuma karena akhir2 ini saya ganti2 blackberry mulu akhirnya lupa. Kalu dulu ada komunitas lanjutan dari sma saya ada koran sma gitu abis itu jadi koran wilayah cikarang gitu tapi saya udah nggak ikut lagi. Tapi dulu itu sempat memberi pengaruh.

Itu pas storm satu?

Iya storm satu.

Gara2 mereka pada make blackberry juga?

Nggak ngaruhin saya make Blackberry sih tapi karena ada blackberry membuat saya gampang ke organisasi itu.

Karakteristik diri lo ada nggak pengaruh? Kaya terlalu mainstream, lo gak mau terlalu mainsteram ya?

Iya

Terus suka ngotak ngatik gadget, ada pengaruh nggak?

Nggak sih pas waktu itu. Paling syarat penentuan tipe yang lain aja. Sebenarnya aplikasi yang lain juga beda. Karena itu touchscreen pertama blackerry, touchscreennya juga beda, jadi saya tertarik aja ngotak ngatik gadget itu

Ngotak ngatik gadget gara2 beda ya?

Hm mmm

Trus kayak tadi gara2 supaya mudah komunikasi sama temen2. Ada nggak konsep diri lo yang mempengaruhi?

Nggak sih karena gw juga kebiasa kemana2 sendiri juga dari dulu gw nggak terlalu mentingin kebersamaan itu. Tapi karena dorongan anak2 kom mungkin

karena udah belajar pentingnya komunikasi di jurusan komunikasi, jadi itu penting lah.

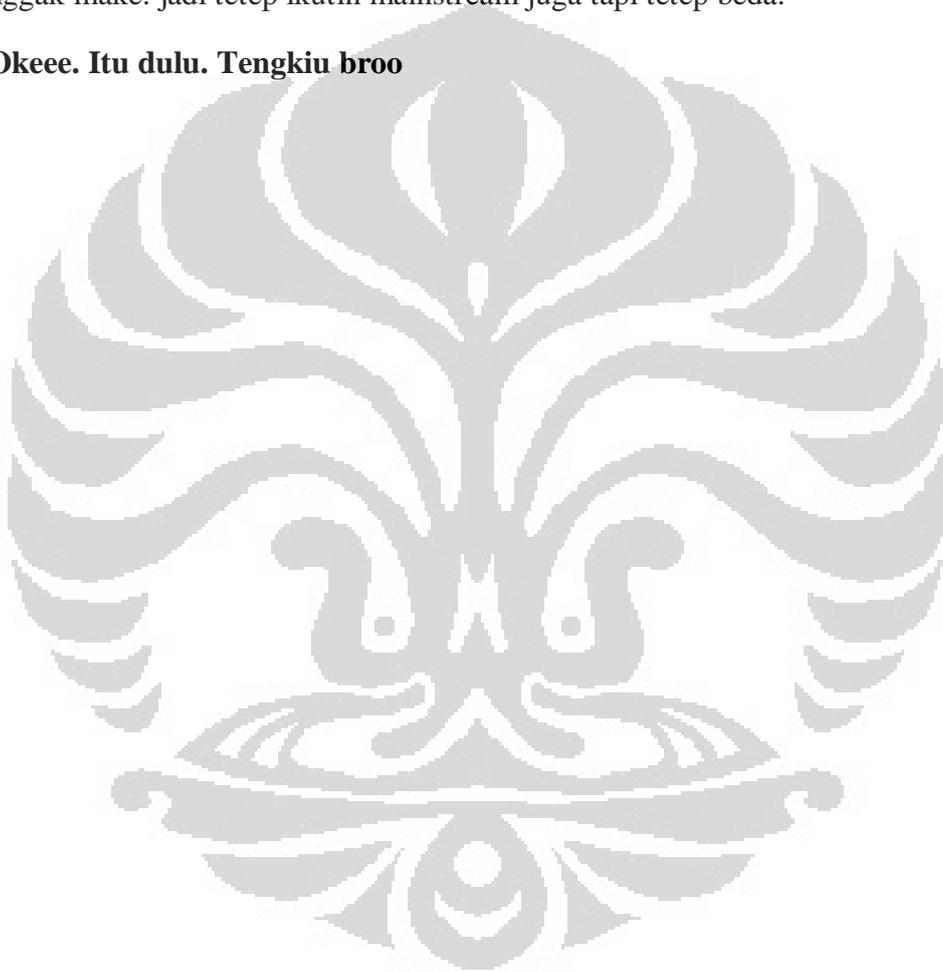
Oooh jadi lo nganggap komunikasi itu penting? Arus informasi itu penting?

Iya

Yang lain2 ada nggak?

Apa ya. Karena dulu temen2 gw juga pake blackberry, beli2 baru, terus ngeliat ada satu tipe yang stand out terus saya beli blackberry juga tapi yang orang2 nggak make. jadi tetep ikutin mainstream juga tapi tetep beda.

Okeee. Itu dulu. Tengkiu broo



Transkrip Wawancara Informan 4

Hari/Tanggal : Selasa, 15 Mei 2012
 Waktu : Pukul 22.00
 Informan : Ocha Witnesteka Miela Putra
 Jenis Kelamin / Status: Pria / Belum Menikah
 Usia : 21 tahun
 Okupasi : Mahasiswa
 Tempat Wawancara : Kontrakan Informan
 Suasana : Informal, informan lagi duduk bersender cenderung berbaring di ruang tengah. Pada awal wawancara informan masih tidur-tiduran namun ketika pertanyaan wawancara semakin serius, informan merubah posisi jadi duduk tegap. Wawancara dilakukan dengan suasana santai sambil sesekali bercanda.

Mulai dari apaan yak. Dari nama? (sambil sedikit tertawa)

(ikut tertawa) nanya nya yang bener lah. Lo sebagai peneliti. Sekarang ranahnya sebagai peneliti dan informan, bukan sebagai teman.

Hobi dan interest deh hobi dan interest?

(masih ketawa) yaa lo nanya nya nggak jelas

Seriuuus (sambil ikut tertawa)

Bingung gw (masih tertawa). Pertama lo mo nanya apa nih?

Yaaa Sebelum nya gw pengen tau dulu nih hobi dan interest lo apaan?

Hobi, hobi gw berkaitan dengan kecepatan. Namanya road race, itu hobi gw

Interest atau Ketertarikan?

Ketertarikan... dengan semua hal yang gw anggap tertarik.

Apaan itu (tertawa)? Anjing mampus nih gw verbatim nya

Iya emang jujur gw itu, ketertarikan emang banyak.

Lo make handphone udah dari kapan nih?

Gw make handphone dari kelas 2 SMP.

Pake apaan awalnya?

Pake Siemens

Masih inget jenis nya?

Lupa boi. Udah lama banget

Gantinya pas kapan?

Terus gw ganti pas kelas 3 SMP. Pas kelas 3 SMP gw pake Nokia 2100. Nokia paling keren lah pas jaman-jaman waktu itu.

Abis itu ganti lagi kapan?

Ganti lagi pas gw kelas, naik ke SMA, gw ganti lagi pake Nokia Ngage.

Ooh Ngage. Ganti lagi?

Kemudian ganti lagi pas kelas 2 SMA gw pake N73. (sambil mengingat) 2 SMA.. iya bener 2 SMA.

Terus ganti lagi?

Ganti lagi terus abis itu pas, awal-awal kuliah gw pake Sony Ericsson terus abis itu ganti lagi sekarang pake BB. Blackberry.

Abis itu?

Abis itu pas pake Blackberry gw pake, handphone satunya iPhone.

Lo dari SMP nih, biasanya ganti Handphone kenapa?

Ganti Handphone karena yang pertama awal awal tuh karena ini ya, ikutin merek. Ikutin tren tren juga sih. Anak-anak pada pake ini gw ikut, anak-anak pada pake ini, gw ikut terus merek, muncul merek baru kayaknya bagus nih, kameranya lebih bagus, gw cobain. Gitu.

Jadi gara-gara ikutin tren yang sekarang gitu ya?

Iya ikutin trend sekarang.

Bukan karena handphone sudah rusak gitu?

Bukan.

Terus pas pake BB nih, waktu itu kenapa lo milih make BB?

Kalo gw pake BB itu karena bagi gw irit ya. Bisa mengirit sih. Soalnya temen-temen gw udah banyak yang make BB jadi gw ikutan. Gw termasuk orang yang, di antara temen-temen gw termasuk orang yang belakang-belakangan lah yang make BB.

Irit nya itu gimana emang?

Iritnya itu dari itu ada BBM nya. Fitur BBM, ya jadi kita enak Cuma tinggal ngaktifin paket BBM nya untuk bisa BBM-an. Untuk menghubungi temen-temen tinggal BBM. Untuk ngubungin orang tua, orang tua gw, keluarga gw juga pake BB semua. Jadi lebih fleksibel lebih enak lah.

Jadi lo milih BB karena lebih irit pake BB?

Iya karena lebih irit, jadi gw nggak butuh nelepon, gabutuh sms lagi. tinggal ngaktifin fitur BBM-nya aja.

Terus selain itu ada lagi nggak? Aplikasi-aplikasi nya kek apaan kek?

Nggak ada sih. Gw.. menurut gw karena lebih iritnya itu aja sih gw make BB.

Sebelum make BB lo udah pernah nyobain make BB?

Belum. Belum pernah sama sekali.

Jadi lo tau BB itu irit dari mana?

Dari penafsiran gw sendiri sih. Soalnya kan kalo kita BBM bisa berlangsung terus menerus tuh sehari-harinya gausah... beda kalo SMS nih, SMS lo sehari-harinya memang bisa berlangsung terus menerus, tapi kalo pulsa lo habis hari itu lo isi, nta SMS habis lo isi, kalo BBM kan lo dengan isi paket itu mau setiap hari lo BBM berkali-kali tanpa keganggu pulsa lo bakal habis.

Karena paket nya itu ya?

Ya. karena paketnya itu

Nah emang lo waktu itu ngeliat, dapet terpaan tentang BB deh, terus lo bisa ngeliat BB itu irit dan macem-macem itu dapetnya dari mana?

Gw liat dari temen-temen gw aja sih. Jadi temen-temen gw ini penyebaran informasinya ini semenjak mereka-mereka pake BB itu jarang... mulai jarang SMS. Mereka penyebaran informasinya lewat BB, *broadcast message* gitu gitu. Jadi gw yang nggak pake BB malah nggak dapet informasi. Mereka bilang ya... sori nih gw nggak ada pulas. Gw nggak ada pulsa.

Teman teman main?

Temen-temen main. Temen-temen kampus

Terus ada nggak kayak orang-orang personal yang dekat sama lo ato yang jadi panutan lo yang kayak nyaranin lo pake BB?

Nggak ada sih. Nggak ada sama sekali

Jadi Cuma ngeliat dari temen-temen lo itu?

Iyak bener sekali.

Keluarga?

Keluarga juga nggak ada

Tapi keluarga lo udah make BB duluan?

Keluarga make. Bokap gw make duluan. Abis itu gw abis itu adek-adek gw, terakhir nyokap gw.

Tapi dengan keluarga lo make BB jadi ada rasa, gw juga pengen make nih?

Nggak ada

Tetep gara-gara irit tadi ya?

Iya tetep gara2 irit tadi ya itu.

Terus nah lo kan udah make BB nih. Terus abis itu lo make iPhone tadi ya?

Iya gw make iPhone.

BB lo apaan tadi?

BB gw bold 9700/onix

Abis itu lo make iPhone?

He-emm

iPhoen nya iPhone apa?

iPhone nya iPhone jadul. iPhone 3G.

Nah lo udah punya BB tuh, kenapa lo milih make iPhone juga?

Kalo iPhone nya gw lebih kayak.. kayaknya keren sih iPhone ini. Gw pengen.. dari dulu gw pengen.. pengen.. pengen banget nih punya produk dari Apple gitu. Salah satu nya yang murah ya beli beli.. beli beli iPhone. iPhone kan masih termasuk murah.

Kenapa? iPhone termasuk murah?

iPhone.. maksudnya iPhone dalam merek merek Apple itu bagi gw masih bisa dijangkau lah.

Emang iPhone lo bilang keren, apanya yang keren?

Keren.. lo punya barang Apple..

Dari Apple nya?

Iya. Apple nya sih. Namanya.

Trus apanya lagi?

Dari itunya doang sih untuk fitur-fitur gw nggak.. nggak terlalu ngulik-ngulik gw fitur2nya. Tapi... untuk prestise, gw keren nih pake iPhone. Ya gw dasarnya dari itu make iphone.

Jadi karena brand Apple nya, terus karena brand nya keren jadi keren gitu makenya?

Yoi. Bentuk nya juga keren tuh.

Bentuknya apanya tuh yang keren?

Bentuk bodinya aja nggak kaku gitu. Trus kayak gimana yak... Yang kayak iPhone iPhone 3GS sekarang yak. Kalo yang udah iPhone iPhone Four.. yang udah sekarang yang iPhone iPhone empat itu udah... kalo gw bilang udah kotak ya. Kalo dulu belum belum kotak. Trus warnanya ada yang putih itu kayak elegan gitu bagus deh.

Terus lo bisa bilang iPhone keren itu gimana? Emang lo liat dari mana?

Dari ininya. Itu prodak Apple gitu.

Nah terus lo bisa bilang produk Apple keren itu gimana?

Gw liat keren aja sih. Gimana ya. Dan jarang juga sih orang make itu. Dan memang targetnya Apple juga untuk kelas kelas menengah atas bukan ya. Bukan untuk orang yang... jadi untuk.. untuk mendapatkan barang itu harus mengeluarkan uang yang bisa gw bilang sih cukup banyak ya. Jadi kalo gw make barang Apple, kayaknya keren nih. Ini barang mahal.

Lo bisa bilang Apple keren ada panutannya nggak? Misalnya kayak temen2 lo yang lo bilang keren pasti make Apple. Ato kayak selebritis yang lo anggap keren make Apple gitu?

Nggak ada. Nggak ada soal soal kayak gitu. Gw make gitu karena ya ini barang terlihat mahal. Lo di mana lo make barang mahal, barang bermerek, lo bakal keren.

Jadi karena... mmm karena barangnya mahal terus bentuk nya bagus, trus lo bilang keren gitu?

Yak bener sekali

Trus lo bakal dibbilang keren lah makenya?

Ya lo pokoknya bisa dibilang keren lah makenya

Emang temen-temen lo nggak make iPhone?

Ada. Beberapa. Dan gw bilang, kalo dia nunjuk... kalo gw liat mereka pake... ada pake produk Apple.. ada pake produk Apple.. kayak iPad, iPhone atau pun Macbook gw bilang wah keren nih. Gitu,. Mahal nih barang nih.

Terus dari temen lo yang make duluan itu kayak jadi semacam panutan gitu?

Nggak sih.

Cuma lo liat dia make barang mahal gitu?

Iya Cuma ngeliat dia pake barang mahal nggak jadi panutan. Panutan paling gw tau itu barang mahal..

Jadi udah ada pemikiran tersendiri di pikiran lo ini kalo emang barang ini keren?

Ya karena emang menurut gw, Apple produk yaa produk bukan produk yang gampang kita cari sih sebenarnya eh bukan gampang yang, suatu barang yang gampang kita dapatkan

Itu bisa lo bilang gitu kenapa? Karena ngeliat iklannya?

Karena ngeliat harganya sih sama bentuknya gitu.

Kalo keluarga tentang iPhone itu?

Keluarga gw nggak ada yang make barang-barang iPhone, iPad, selain gw nggak ada

Terus pas lo beli iPhone, keluarga memberikan pengaruh nggak? Tentang keputusan beli iPhone?

Nggak. Nggak ada. Gw beli pake duit gw sendiri. Orang tua taunya juga... ooh... lo pake Hape dua. Yaudah. Gak ada sama sekali nanya2in ini hape apa. Nggak.

Ehh kan iPhone lo bilang keren tuh. Lo ngeliat diri lo sendiri gimana? Konsep diri lo. Lo memandang diri lo gimana? Sesuatu tentang diri lo, yang ngebuat lo harus make iPhone?

Gw make itu barang karena mungkin belum.. gak sepele kayak Blackberry kali ya, dan juga Sama keren nya bisa kayak gitu. Gw punya nih salah satu ibaratnya produk branded keren juga nih menurut orang-orang sebagian orang punya. Gw make itu karena itu. Gw bisa nih make juga gitu.

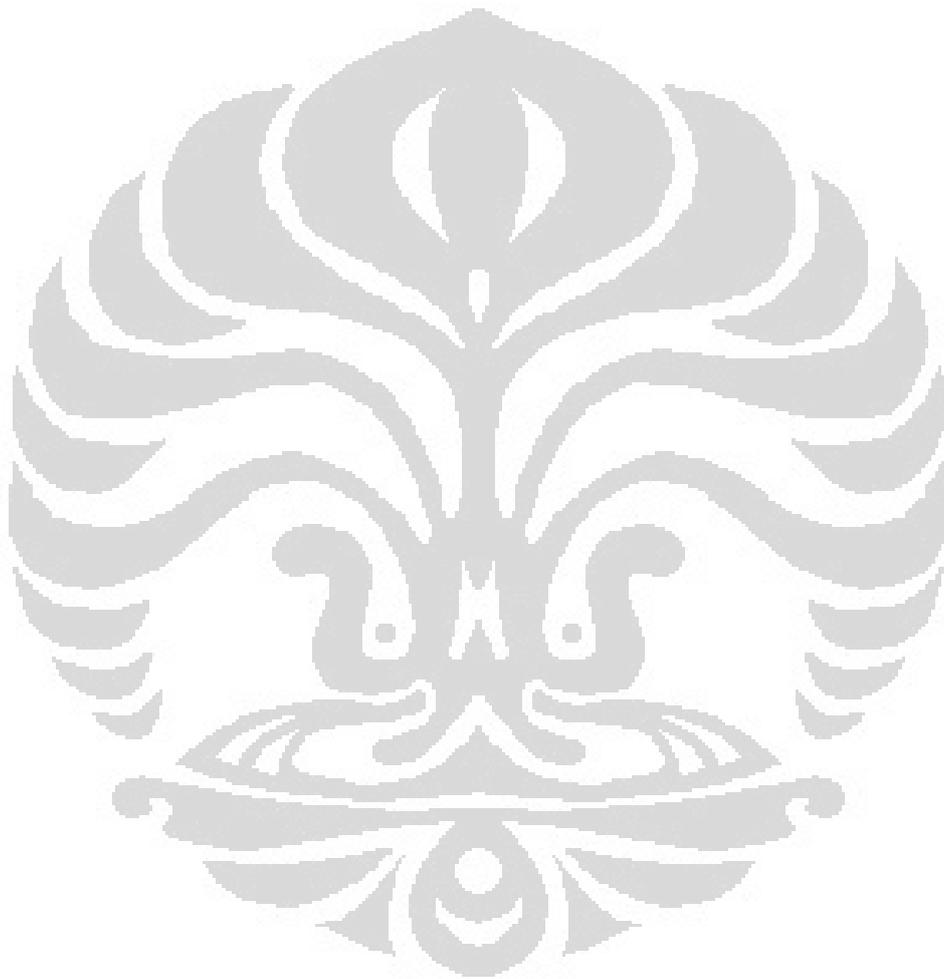
Kayak menunjukkan sesuatu gitu ya?

Ya.. Show of prestise. Prestise..

Oke itu dulu kali ya ntar kalo ada yang kurang gw tanyain lagi.

Boleh

Oke tengkiu bro..



Transkrip Wawancara Informan 5

Hari/Tanggal : Senin, 14 Mei 2012
 Waktu : Pukul 22.30
 Informan : Erna Octaviana
 Jenis Kelamin / Status: Wanita / Belum Menikah
 Usia : 22 tahun
 Okupasi : Mahasiswa
 Tempat Wawancara : Seven Eleven Tomang
 Suasana : Informal, saling duduk berhadapan (face to face).
 Wawancara dilakukan pada malam hari setelah makan malam. Lokasi tempat dilakukannya wawancara cukup ramai, tetapi tidak terlalu ramai untuk dapat menggagu jalannya wawancara. Di lokasi juga juga terdapat beberapa teman informan namun berada di meja yang terpisah dan tidak menginterupsi jalannya wawancara. Wawancara dilakukan dengan suasana santai sambil minum kopi.

Nama?

Nama saya Erna Octaviana

Umur?

22 tahun

Pekerjaan?

Mahasiswa

Tempat tinggal?

Yang di mana nih yang di Jakarta ato di Pekanbaru?

Dua2nya boleh

Yang pertama mmm... rumahnya di Pekanbaru terus di Jakarta ngekost di Grogol. Tepatnya jalan Tawakal 8 No 2.

Tingkat pendidikan?

Tamatan SMA, cuma saya kan lagi mahasiswa kan, jadi kuliah lah.

Hobi dan interset?

Mmm, 9gag an (ketawa)

Itu hobi ato interest?

Interest

Kalo hobi?

Baca, renang

Sudah berapa lama menggunakan Handphone?

Handphone dari SMP

Waktu SMP pake apaan?

Pake handphone yang jaman dulu lah Nokia yang biasa-biasa gitu

Berapa lama tahannya?

Satu handphone maksudnya?

Yang Nokia yang awal dipake

Setaun apa ya kalo nggak salah.

Lupa itu jenisnya apaan?

Masih inget kok, 8250, Nokia 8250

Abis itu ganti pas?

Mmm... itu kan kelas satu SMP, kelas dua *downgrade* gitu loh 3310, itu sampe kelas 3 SMA eh kelas 3 SMP nah waktu SMA tukar jadi Nokia 6600.

Pas 1 SMA?

Iya. Pas SMA sampe kelas tiga. Nah waktu awal-awal kuliah lupa jenis Handphone nya apa. Nokia tapi lupa jenisnya apa.

Yang Xpress Music itu?

Iya yang Xpress Music itu

Yang Nokia, yang berapa dulu yang pertama?

8250

Dari 8250 ganti ke Nokia selanjutnya, ganti ke Xpress Music itu kenapa ganti? Alesannya?

Rusak

Jadi makenya sampe rusak semuanya?

Nggak nggak nggak. Jadi itu yang 8250 ke 3310 lupa, 3310 ganti karena pengen yang lebih *high* eh bukan *high class* juga sih apa sih namanya tuh... yang, pengen yang terbaru gitu deh. Trus yang 6600 emang rusak. 6600 nya rusak jadi makannya ganti Handphone baru.

Ooh gitu. Abis itu kan ganti Xpress Music ya, abis 6600. Sampe sekarang?

Nggak. Eee... yang 6600 Cuma berapa eh (mengingat2) eee... yang Xpress Music nya maksudnya?

He'em.

Nah kalo Xpress Music nya... nggak sampe sekarang juga sih.

Terus?

Eee... tunggu dulu (mengingat-ingat) sampe seka... nggak sampe sekarang. Sampe tahun lalu. Tapi sementara make itu juga make Android mmm apa, Sony Eric... Sony X8

Itu belinya kapan?

Kapan yaaa.. tunggu dulu inget-inget dulu.. Hmm lupa deh. Lupa kapan. Eh eh tunggu dulu, Februari 2011-an lah.

Itu beli X8, Android, itu kenapa?

Coba pake android aja

Coba pake android?

He'em. Trus juga *recommended* dari mmm... orang-orang, bukan orang-orang juga sih jadi tu *recommeded* kaya dari pacar saya, terus abangnya pacar saya, trus pacarnya abang pacar saya, itu mereka pake Android, trus bilang Android itu bagus... terus gini gini gitu terus mereka memberikan penjelasan penjelasan lah, trus yaudah akhirnya tertarik sama Android. beli deh Android. Gitu

Padahal yang Xpress Music nya belum rusak?

Belom

Terus sampe sekarang masih pake Android?

Eeeee udah nggak

Sekarang pake?

Eee blackberry

Blackberry jenisnya?

Eee torch 9810. 9800 apa 9810 lupa deh jenisnya.

Itu kenapa? Androidnya kenapa?

Eee Androidnya nggak kenapa2 jadi tu... Jadi tu yaudah pengen beli BB, yaudah beli BB nya. Trus awalnya Androinya nggak kenapa-kenapa masih pake dua. Jadinya tu pake BB sama pake Android. Gitu

Kalo yang Xpress Music nya?

Xpress Music nya masih ada sih. Cuman ya udah nggak kepake.

Udah nggak dipake lagi?

Udah nggak dipake lagi.

Jadi kan dari Android pindah ke BB. Kenapa pada akhirnya milih Blackberry?

Eee... karena informasi begitu cepat menyebar di Blackberry (tertawa)

Maksudnya bisa dijelaskan?

Iya ada informasi apa-apa, orang-orang kan *broadcast*, trus kalo nggak, bikin di grup BB. Gitu-gitu deh. Jadi tu informasi tu lebih cepat di BB.

Jadi karena permasalahan pertukaran informasi di Blackberry lebih cepat?

Iya. He'em. Benar sekali. Orang-orang pada malas nge-*text*, *sms*, gitu.

Itu alasan utamanya?

Alasan utama make Blackberry gitu. Informasi cepat tersebar di blackberry (tertawa)

Oooh gitu. Sedang di Handphone yang lain kayak Android, iPhone gitu?

Ya mereka kan kalo mau berhubungan dengan orang-orang pengguna iPhone atau Android atau Handphone Handphone lainnya itu harus *sms* kan. Terus juga, sementara orang-orang itu banyak yang gunain Blackberry, jadi tu mereka itu lebih *prefer* bertukar informasi di grup BB dibandingkan nge-*sms* orang-orang lain yang gak pake BB. Jadi tu bisa aja kan kalo misalnya.. eee.. eee.. jadi tu gimana ya, mereka menyampaikan sesuatu itu kalo pake *sms*, alasan utama orang-orang kadang-kadang nggak punya pulsa, sementara kalo pake Blackberry kan udah ada paketnya gak perlu mikirin pulsa lagi. Gitu.

Jadi atribut yang membuat jadi pengen beli BB itu gara Blackberry Group itu ya? Blackberry Messenger?

He'em.

Ada yang lain?

Enggak deh. itu aja kayaknya alasan utamanya pake Blackberry. Udah itu doang.

Kalo yang lain, aplikasi-aplilasinya, kayak *Blackberry Market*, eh sori *Blackberry Application World*?

Mmm... eee... biasa aja sih kalo menurut saya. *Blackberry Application World*-nya.

Biasa aja?

Iya biasa aja. Ya... ya... standar lah.

Nggak ada mempengaruhi faktor pembelian pas kenapa harus Blackbery?

Nggak.

Terus sebelum punya BB nih, emang tau dari mana kalo orang2 bertukar informasi lewat BB?

Ya kan temen-temen pake Blackberry, maksudnya rata-rata orang-rang tu pake BB kaan, trus berasa yang pake BB itu yang dapet informasi cepet banget kalo yang misalnya nggak pake bb itu harus nanya2 dulu eh apaan sih apaan sih (memperagakan orang bertanya) apaan sih tugasnya apaan sih. Gitu. Sementara yang pake bb mereka udah tau eh ada tugas ini ya ada tugas ini ya (memperagakan). gitu.

Rata-rata informasi kayak apaan aja?

Kalo saya pribadi sih kebanyakan sih eee... tugas ya, tugas kuliah. Ato eeee... Ya tugas kuliah. Jadi tu ntar kalo Dosen ngasih tau ada tugas ini ini, tugas, eee... trus ntar ada yang ngeeee, ada yang ngepost di *Blackberry Group*-nya kapan harus dikumpulinya, tugasnya apa aja, kadang2 soalnya juga ditulis di grup Backberry itu kok.

Hmmm..

Terus saya juga tergabung dalam... ehm ehm... Jadi kan saya tergabung dalam organisasi kampus kan, jadi itu kadang-kadang kalo misalnya ada rapat juga di grup Blackberry itu juga cepet kan. Ada informasi apa, rapatnya kapan, di mana, cepat nyebarnya. Kadang2 grup gosip juga (tertawa).

Ada nggak kayak seseorang gitu, kayak mungkin temen dekat, ato orang berpengaruh, atau mungkin selebritis ato siapa gitu yang memberikan pengaruh gitu terhadap pemilihan blackberry?

Oh kalo masyarakat luas saya nggak tau ya tapi saya pernah denger gitu kalo misalnya blackberry itu makin terkenal sejak obamaaa apa sih namanya.. sejak obama campaign naik jadi presidennya pake blackberry kan, tapi kalo saya pribadi

sih nggak terpengaruh itu. Saya tuh lebih karena informasi itu lebih cepat tersebar melalui blackberry. Alasan utama. Bener2 alasan utama.

Kalo misalnya temen-temennya nggak pake blackberry?

Eeee yaaa kayaknya saya jg nggak pake blackberry deh.

Terus kalo, pas nana memilih ganti ke Blackberry, itu konteks Blackberry diantara temen-temen nana itu gimana? Apakah nana masih salah satu orang yang pertama-pertama make?

Temen-temen nana apa nana?

Nana nya

Ooh nggak. Nana bukan yang pertama-pertama make.

Di akhir-akhir?

Di akhir-akhir. Semenjak Blackberry boooming. Dan hampir semua orang make.

Jadi udah hampir semuanya make? Yang akhir-akhir make dong?

He'em.

(jeda sebentar, temen informan lewat, informan menyapa "kemana bob?" yang dijawab "beli rokok")

Terus ada nggak kayak agen2 sosialisasi gitu, kayak misalnya keluarga, temen sepermainan, lingkungan kuliah, media, mempengaruhi nana untuk memilih Blackberry?

Iya temen-teman kuliah jadinya yang mempengaruhi untuk beli Blackberry.

Temen-temen kuliah ato temen-temen sepermainan?

Temen-temen kuliah lebih tepatnya. Jadi itu temen-temen kuliah pake Blackberry. Ya itu tadi alasan utamanya karena untuk bertukar informasi tentang tugas awalnya.

Kalo keluarga?

Keluarga nggak. Nggak mempengaruhi.

Nggak sama sekali?

Nggak

Nana kan masih kuliah nih. Biasanya kan kalo beli handphone duitnya masih minta orang tua?

Nggak dong (tertawa). Nggak minta sama mama.

Ooh jadi beli sendiri?

Beli sendiri

Dan karena beli sendiri keluarga, orang tua nggak ada protes gitu?

Nggak. Minta sama mama pun gak terlalu protes deh kayaknya. Soalnya kan kalo beli kan dibilang butuhnya apa apa apa gitu.

Nana sendiri gambarin diri nana itu gimana?

Hmmmm diri maksudnya?

Nana mandang diri nana sendiri itu gimana?

(berbisik sambil mengatakan hal2 bagus dengan gaya bercanda)

(tertawa)

Jadinya gimana gambarin diri sendiri?

Apaaa.. jadinya gimana yaa.. mmm..

Mungkin kayak orang yang, selalu pengen barang baru?

mmmm. nggak juga.

Pokoknya menggambarkan diri sendiri deh.

Hamm. Apa yaa..

Sebagai ibu rumah tangga yang baik?

(tertawa) nggak nggak nggak. Jadi tu kalo nana memandang diri nana sendiri itu... eee... suka jalan ke mana-mana. Terus ya suka juga sih kadang-kadang kayak gadget-gadget gitu. Eee... maksudnya gimana ya... mem... mmm... pengen orang-orang ngeliat dari barang-barangnya. Iya nggak sih? (ragu sendiri) Nggak juga sih nggak terlalu gitu juga sih. Kurang bertanggung jawab, nah itu bener ((tertawa). Apalagi? Apalagi kak oca? Hmmmmm. Pemalas iya. Mmm gitu2 deh. Ngtar kalo ingat2 lagi ntar dibilang lagi deh.

Dari pandangan2 tentang diri nana tadi tuh, ada nggak kira2 ada pengaruhnya nggak kenapa nana harus pake Blackberry?

Nggak. Eh nggak-nggak, jadi tu kalo kayak gitu ada sih kenapa milih Blackberry Torch gitu ya. Soalnya kalo, jadi tu yang paling mahal kan sekarang kayak Dakota, untuk beli Dakota itu berasa sayang aja, karena mahal baaaaangeeet

mending beli yang lain. Tablet kek apa kek iPad ato semacemnya. Terus gamau beli yang murah juga. Kayak Gemini yang gitu2 gamau.

Kenapa emang nggak mau?

Gatau jadi itu berasaaa.. aduh.. ngapain sih lo lama-lama.. eh ngapain sih pake yang sejuta umat gitu kan gemini kayak hampir semua orang kan make itu.

Karena itu milihnya Torch?

Torch. Makannya.

Bukannya Blackberry itu sendiri udah banyak banget yang make?

Iya tapi kan kebanyakan mereka kebanyakan itu kan makenya yang kayak gemini, yang dibawah 2 jt eh yang dibawah 3 jt an lah. Jadi tuh nana nggak mau beli yang terlalu mahal yang 6 jt eh 5 jt keatas gak mau beli yang terlalu murah 3 jt ke bawah.

Jadi gamau make yang sejuta umat dipake gitu ya?

Iya. Gitulah. Walaupun sebetulnya torch itu sejuta umat juga sih tapi kan gak terlalu murah juga (tertawa)

Terus nih, jadi alasan udah punya android make bb karena informasi tadi ya?

He'em

Terus Androidnya gimana?

Awalnya sih make. Cuman nana tu... sifat... eh bukan sifat sih. Kelakuannya itu kalo punya yang baru yang lama itu kayak ditinggalin gitu loh jadi tuh awal-awalnya Androidnya itu keletak-letak gitu aja, karena masih *excited* sama yang baru lah. Terus ya udah. Terus ya udah lama2 Androidnya nggak kepake lagi lah Androidnya lama.

Kalo dulu beli Android alasannya kenapa?

Alasan beli Andorid kenapa ya.. gatau deh.. gatau juga deh alasan beli Android apaan.

Tapi tadi katanya dipegaruhi?

Iya tadi kan dipengaruhi. Ya itu. Udah itu doang. Gara-gara itu doang.

Emang pengaruh seperti apa?

Yaaa kata-kata kayak Android itu bagus lah, lebih bagus dari iPhone. Kalo kata pencinta Android lebih bagus dari iOS. padahal kalo menurut saya sih punya kelebihan masing-masing nya. Beda-beda kebutuhannya. Gitu. Udah gitu doang.

Jadi karena katanya lebih bagus?

Katanya lebih bagus. Terus setelah saya lihat2 sih nggak lebih bagus juga. Punya apa, punya karakteristik yang berbeda2.

Contoh nya apa?

Contoh nya apa ya, jaman-jaman dulu kan ada Instagram, itu kan Cuma buat Apple doang kan ya nggak dipake secara umum. Yaudah kayak gitu. Apple punya Instagram, sementara yang lain nggak punya.

Instagram udah ada di Android?

sekarang. Kan Baru. Baru. Jaman2 dulu kan nggak.

Jadi waktu dulu beli Android nya itu? Cuma karena kepengaruh katanya bagus doang?

Iya. Kayaknya sih katanya bagus doang.

Bisa spesifik nggak sih yang katanya bagus itu apanya?

Gatau juga deh apanya yang bagus dulunya. Gatau deh. Tapi emang beda-beda kan. Gatau deh. Gatau deh bagusnya kenapa.

Terus kalo iPhone? Kenapa nggak tertarik sama iPhone?

Sebetulnya saya tertarik banget sama produk-produk Apple, cuman saya nggak mampu buat belinya (tertawa). Saya sangat tertarik sebenarnya (tertawa). Iya jadi tu begini, berhubung kebutuhan saya adalah pertukaran informasi di Blackberry.

Oooh begitu. Oke mungkin itu dulu, ntar kalo ada yang kurang akan saya hubungi lagi. Terima kasih.

LAMPIRAN 4: Open Coding

Konsep	Sub Konsep	Informan 1		Informan 2	Informan 3	Informan 4		Informan 5	
		Samsung Galaxy Spica	Samsung Galaxy Note	Apple iPhone 3G	BlackBerry Storm	BlackBerry 9700 (Onix)	Apple iPhone 3G	Sony Ericsson Xperia X8	BlackBerry Torch 9800
Lima Tahap Proses Pembelian Produk	Problem Recognition	membutuhkan <i>Smartphone</i> dengan IME mendukung penulisan bahasa jepang	situr stylus yang ditawarkan dapat menggantikan fungsi buku catatan	menggunakan produk keluaran Apple, menginginkan gadget yang dapat meningkatkan pride sebagai manifestasi pendapatan dari hasil jualan	informasi merupakan hal yang penting, membutuhkan BlackBerry Messenger sebagai media komunikasi yang telah banyak digunakan teman-teman, tipe BlackBerry yang beredar terlalu mainstream	teman-teman yang menggunakan fitur blackberry kebanyakan sudah tidak memerlukan fitur SMS lagi. Walaupun pada saat tidak memiliki saldo pulsa, mereka tetap bisa berkomunikasi menggunakan BBM	Apple merupakan produk bermerek dengan produk-produk premium.	merasa handphone yang digunakan sudah ketinggalan jaman	susah mendapatkan update informasi dari teman-teman

Information Search	GSM Arena	mouth to mouth, iklan (internet)	forum mac club indonesia (internet)	review media internet	teman, media	teman	Teman, Media	teman, media
Evaluation of Alternatives	Samsung Omnia Lite	tidak ada alternatif	tidak ada alternatif	tidak ada alternatif	tidak ada alternatif	tidak ada alternatif	tidak ada alternatif	tidak ada alternatif
Purchase Desicion	Samsung Omnia Lite tidak keluar di indonesia, secara perbandingan spesifikasi lebih bagus samsung galaxy spica	Samsung Galaxy Note	iPhone 3G 8 GB	BlackBerry Storm	BlackBerry 9700 (Onix)	Apple iPhone 3G	Sony Ericsson Xperia X8	BlackBerry Torch 9800
Post-Purchase Behaviour	menyukai OS Android sebagai Open Source OS dan integrasin	kemana-mana hanya membawa Perangkat genggam Galaxy Note,	menemukan bahwa fitur-fitur aplikasi pada iphone dapat meningkatkan produktivitas	terbiasa untuk memegang layar pada handphone, bawa charger kemana-	lebih irit menggunakan pulsa	Mendapatkan prestise	Ternyata Android tidak sebagus ekspektasi	Lebih mudah mendapatkan informasi. Perangkat genggam Androidny

				ya dengan Google Account	Charger, sama dompet		mana, menggunakan aplikasi original				a tidak digunakan lagi
Attribut	Mean Ends Chain	Product Knowledge	Concrete Attributes	IME yang mendukung bahasa jepang, koneksi internet, web browser, warna putih, harga 2,9	fitur stylus, layar 5.3', sync into google account	Fitur Touch Screen, Apple	fitur Push Screen, BlackBerry Messenger	Fitur BlackBerry Messenger	Produk keluaran Apple	Fitur Tocuh Screen, OS Android, Produk Sony Ericsson	Fitur BlackBerry Messenger, Fitur Touch Screen dan Qwerty Keyboard on board
			Abstract Attributes	bisa menulis bahasa jepang, bisa internetan	bisa melakukan fungsi menulis, layarnya tidak terlalu besar dan juga tidak terlalu kecil	Touch Screen nya smooth dan Keren	BlackBerry pertama dengan fitur Touchscreen, Touch Screen-nya beda dengan Touch Screen yang lain, bisa menggunakan BlackBerry Messenger	fitur untuk berkomunikasi yang tidak bergantung dari saldo pulsa	barang premium, barang mahal, barang bermerek	overall user interfaceny a seperti iPhone, keluaran Sony Ericsson	fitur untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi dari teman-teman

			Functiona l Conseque nces	bisa online dan browsing secara mobile, bisa melakukan pengetikan bahasa jepang ketika mobile	dapat mencatat berbagai hal dengan metode menulis, akan tersimpan di google account	bermacam-macam fitur dan aplikasi	Fitur BlackBerry Messenger sebagai media komunikasi	BlackBerry Sebagai media komunikasi yang dibundel melalui paket BIS dengan provier	???	OS open source dengan banyak aplikasi dan sebagian besar gratis	media komunikasi personal (BBM) dan group (BBM Group)
		Self Knowledge	Psychosocial Consequences	bisa terus keep in touch dengan teman-teman dari jepang via internet secara mobile	menggantikan fungsi buku/me mo untuk meeting ataupun field witness, masih bisa masuk ke kantong	fitur dan aplikasinya banyak yang berguna	bisa berkomunikasi dan mendapatkan informasi dari teman-teman kebanyakan	bisa menghubungi teman dan keluarga tanpa perlu memikirkan pulsa, tetap bisa berkomunikasi dengan teman-teman yang tidak memiliki saldo pulsa	dengan menggunakannya akan menjadi keren	katanya Android lebih bagus dari iPhone dan aplikasinya lebih banyak	tidak ketinggalan informasi

			Instrumen tal Values	memudah kan untuk belajar bahasa jepang	tidak perlu lagi bawa- bawa buku kema- mana.	meningkatka n pride, manifestasi sebagai Apple Fanboy	BlackBerry yang berbeda dengan kebanyakan teman- teman	lebih irit dalam penggunaa n pulsa	menjadi keren dengan mengguna kannya	menggunak an handphone yang tidak ketinggalan jaman seperti sebelumnya	punya gadget yang up to date dan gak murah- murah banget
			Terminal Values	bisa terus melanjutk an belajar bahasa jepang meski sudah jarang dirumah	tidak perlu bawa barang- barang/ga dget lain kema- mana	meningkatka n produktivitas	walaupun mainstream tapi tetap beda	selalu mendapatk an informasi, prestise karena BlackBerry seri limited edition	mendapat kan prestise karena mengguna kan barang bermerek	???	tidak mengguna kan BlackBerry yang dipakai oleh sejuta umat
Kelompok Rujukan	Kelompok Pertemanan, Kelompok Belanja, Kelompok Kerja, Kelompok Virtual atau Komunitas, Kelompok Gerakan Konsumen, Selebritis, Ahli, Orang Awam, Eksekutif, Karakter yang Berbicara	GSM Arena	tidak ada	Mac Club Indonesia	teman kuliah (BlackBerry nya, jenis strom tidak ada rujukan)	teman kuliah	teman	teman- teman (Android nya, Sony Ericsson tidak ada)	teman- teman (Android nya, Sony Ericsson tidak ada)	teman- teman kuliah	
Keluarga	Initiator, influencer, information gatherer, decision maker, purchaser	pemberi dana	tidak ada	tidak ada	pemberi dana	tidak ada	tidak ada	pemberi dana	tidak ada		
Pengar		seorang	adik,	tidak ada	tidak ada	tidak ada	tidak ada	pacar,	tidak ada		

uh Personal		teman, namun hanya sebatas mengenal produk	namun hanya sebatas mengenal produk			ada		abang pacar, pacarnya abang pacar.	
Sosialisasi	Keluarga, Teman Sepermainan, Sekolah, Media, Sosialisasi Formal, Sosialisasi Informal	Teman, Media	Keluarga, Media	Media	Media	Teman, Media	Teman	Teman, Media	Teman, Media
Respon Konsu men	Penilaian berupa peringkat (rating) preferensi	Mendukung Input Metode Editor bahasa Jepang	Menawarkan fitur Stylus	Sebagai seorang Apple Fanboy yang harus punya produk Apple	Memiliki fitur yang digunakan oleh teman-teman sebagai media komunikasi	dengan menggunakan BBM jadi dapat lebih mengirit	desainnya elegan dan bagus	memang ingin mengganti Handphone	informasi begitu cepat tersebar melalui BBM
		bisa digunakan untuk online, membuka situs jejaring sosial, dan berinterak	Ukurang layar yang tidak terlalu besar dan tidak juga kekecilan	Sebagai manifestasi akan penghargaan terhadap diri sendiri atas penghasilan yang didapat	Fitur BlackBerry Messenger nya memang menarik	agar mendapatkan informasi dari teman-teman	merupakan barang premium, barang mahal, barang bermerek	rekomendasi orang-orang terdekat untuk menggunakan Android	kalo tidak menggunakan BBM akan ketinggalan informasi

		si secara mobile							
		Menawarkan pilihan warna putih	Cukup dengan membawa satu gadget untuk berbagai keperluan	gadget yang dapat menambah Pride	jenis BlackBerry pertama dengan fitur touch screen	teman-teman yang sudah menggunakan fitur BBM cenderung jarang membalas SMS	keren apabila menggunakannya	memang ingin memiliki Handphone keluaran Sony Ericsson	orang-orang yang menggunakan BBM cenderung meninggalkan fitur SMS
			menggantikan fungsi buku/memo untuk meeting ataupun field witness	Fitur Touch Screen yang dimiliki Smooth dan Keren	touch screen yang diusung lebih ditekan, bukan disentuh seperti kebanyakan	jenisnya limited edition, dengan memilikinya akan mendapatkan prestise	memang ingin memiliki produk keluaran Apple	berbeda dengan yang lain. Karena kebanyakan menggunakan blackberry	teman-teman sudah banyak yang menggunakan BBM
			bisa sync	Desain	bentuknya		harganya	katanya	bukan

			ke google account	Produknya bagus	stand out sendiri dibandingkan jenis BlackBerry kebanyakan		terjangkau	Android lebih bagus dari iOS	jenis handphone yang digunakan oleh sejuta umat seperti jenis Gemini
				fitur-fitur yang dimiliki dapat dipakai untuk berbagai macam hal			memberikan prestise		
				bukan produk mainstream					
				dapat meningkatkan produktivitas					

LAMPIRAN 5: Axial Coding

1. *Attributes Knowledge* dan *Attributes importance* tiap-tiap informan dipengaruhi oleh karakteristik dan problem recognition masing-masing informan.
 - Informan 1 pada pada perangkat genggam Samsung Galaxy Spica, problem recognition nya adalah perangkat genggam yang dapat membantunya berkomunikasi (via sosial media internet) dalam rangka mempelajari bahasa jepang. Atribut yang menjadi penting adalah fitur Input Method Editor yang mendukung pengetikan bahasa Jepang serta koneksi internet dan web browser. Pada perangkat genggam Samsung Galaxy Note fitur stylus yang dapat menggantikan fungsi buku serta ukuran layar perangkat genggam yang tidak terlalu kecil namun masih muat untuk dimasukkan ke dalam kantong menjadi atribut penting bagi informan yang menyukai kepraktisan. Warna putih yang disajikan juga menjadi atribut yang berpengaruh karena informan menyukai warna tersebut.
 - Informan 2 dengan perangkat genggam iPhone 3G melihat brand Apple pada produk sebagai Atribut yang berpengaruh dikarenakan informan merupakan Apple Fanboy. keinginan memberikan penghargaan lebih kepada dirinya sendiri sebagai manifestasi atas penghasilan yang didapatkannya menjadi latar belakang dalam menggunakan iPhone 3G sebagai handset worth paying for yang dapat menambah pride informan dengan menggunakannya. Karakteristik informan sebagai seseorang yang menghargai desain dan juga anti mainstream, bukan seorang bandwagoners dan juga poser, membuat ia memilih iPhone 3G karena menurutnya iPhone memiliki desain yang bagus dan pada saat awal informan menggunakan iPhone di lingkungannya baru satu orang yang menggunakan gadget tersebut.
 - Informan 3 sebagai orang yang menganggap penting komunikasi melihat fitur BlackBerry Messenger sebagai atribut penting. Hal ini didasari atas kebanyakan teman-teman informan sudah menggunakan fitur tersebut sebagai media komunikasi. Faktor banyaknya teman informan yang menggunakan fitur BBM tersebut juga menjadi dasar atas problem recognition penggunaan BlackBerry. Ketertarikannya untuk mengotak-atik gadget serta ketidaksukaannya dengan gadget-gadget yang telah banyak dimiliki dan digunakan orang mendasari alasan mengapa ia memilih BlackBerry tipe Storm dengan fitur push screen yang jarang dipakai oleh teman-temannya.

- Informan 4 pada perangkat genggam BlackBerry 9700 (Onix) miliknya melihat fitur BlackBerry Messenger sebagai atribut yang membuatnya memutuskan untuk menggunakan BlackBerry. Namun informan melihatnya lebih dari sisi pengiritan yang bisa ia lakukan dengan menggunakan fitur tersebut dan tidak akan dikhawatirkan dengan saldo pulsa ketika berkomunikasi dengan teman-teman atau keluarga. Selanjutnya baru diikuti dengan fitur BBM tersebut membuat ia bisa mendapatkan informasi dari teman-temannya yang cenderung sudah jarang menggunakan fitur SMS. Dua hal tersebut, pengiritan dan informasi, menjadi basis pada tahap problem recognition informan. Informan yang dulunya hampir setiap tahun ganti Perangkat genggam karena mengikuti tren memiliki pemahaman apabila menggunakan barang mahal, bermerek, ataupun premium akan memberikan efek “keren” kepada penggunanya juga mempengaruhi jenis BlackBerry 9700 (Onix) seri Limited Edition. Menurutnya dengan menggunakan BlackBerry yang memiliki Atribut Limited Edition akan memberikan prestise tersendiri. Hal yang serupa juga mendasari penggunaan Perangkat genggam iPhone 3G oleh informan. Informan yang melihat produk Apple sebagai produk mahal dan bermerek sebagai atribut yang akan membuat penggunanya keren dan memberikan prestise tersendiri. Tahapan Problem recognition pada perangkat genggam ini adalah informan yang memang memiliki pemaknaan akan produk Apple sebagai produk-produk yang dapat memberikan prestise ingin memiliki dan menggunakan produk tersebut.
- Informan 5 pada perangkat genggam Sony Ericsson Xperia X8 melihat brand Sony Ericsson sebagai Atribut yang penting karena informan memang memiliki ketertarikan dengan produk Handphone keluaran Sony Ericsson. Selain itu menggunakan perangkat genggam yang berbeda dari teman-temannya yang kebanyakan menggunakan BlackBerry juga menjadi atribut penting. Atribut penentu lainnya adalah informan pada saat itu mendapatkan pemahaman bahwa sistem operasi Android lebih bagus dibandingkan iOS pada iPhone. Problem recognition informan yang mendasari penggunaan perangkat genggam ini adalah informan merasa bahwa perangkat genggam sebelumnya yang informan gunakan sudah ketinggalan jaman dan ia ingin mengganti dengan perangkat genggam yang baru. Berbeda pada perangkat genggam BlackBerry Torch 9800, problem recognition informan lebih kepada informasi yang sering ia lewatkan karena ia tidak menggunakan fitur BlackBerry Messenger. Oleh karena itu fitur BBM tersebut menjadi salah satu atribut penting bagi informan. Atribut lainnya adalah desain yang berbeda pada jenis BlackBerry seri Torch 9800 dengan jenis BlackBerry kebanyakan yang digunakan oleh teman-teman informan, karena informan

memiliki karakteristik tidak mau memakai jenis produk yang menurutnya sebagai barang sejuta umat.

2. Informan-informan yang menggunakan Perangkat genggam BlackBerry, yaitu informan 3,4,5,, keseluruhannya melihat fitur BlackBerry Messenger sebagai Atribut penting yang terdapat pada produk *Smartphone* BlackBerry. Namun informan-informan tersebut memiliki pandangan masing-masing yang melatarbelakangi atribut tersebut menjadi penting
 - Informan 3 yang menganggap penting komunikasi melihat fitur BBM sebagai fitur yang dipakai oleh kebanyakan teman-temannya. Sehingga melihat fitur tersebut sebagai atribut untuk ia dapat berkomunikasi dengan teman-temannya.
 - Informan 4 melihat bahwa teman-temannya yang telah menggunakan fitur BBM jadi tidak lagi menggunakan SMS untuk berkomunikasi, dan mereka juga seperti tidak menjaga saldo pulsa agar bisa mengirim SMS karena keseluruhan interaksi melalui fitur SMS digantikan oleh fitur BBM yang tidak mengurangi saldo pulsa setiap melakukan pengiriman pesan. Informan 5 melihat fitur BBM sebagai atribut pengirritan.
 - Informan 5 melihat bahwa melalui BBM, informasi dengan cepat menyebar. Apabila tidak menggunakan BBM maka akan kesulitan untuk mendapat informasi, karena orang-orang yang telah menggunakan fitur BBM cenderung meninggalkan fitur SMS. Informan 5 melihat fitur BBM ini sebagai atribut untuk mendapatkan informasi.
3. Pada konsep Kelompok Rujukan, beberapa informan ada yang memiliki kelompok rujukan atas pemilihan/penggunaan *Smartphone*. Namun sebagian lainnya tidak ada.
 - Informan 1 pada perangkat genggam Samsung Galaxy Spica merujuk kepada situs GSM Arena. Website yang menyajikan pembahasan (review) atas berbagai produk elektronik khususnya gadget. Kelompok rujukan ini bisa dikategorikan pada kelompok rujukan kelompok virtual atau komunitas. Sedangkan pada Perangkat genggam Samsung Galaxy Note informan 1 tidak memiliki kelompok rujukan sama sekali.
 - Informan 2 juga memiliki kelompok rujukan kelompok virtual atau komunitas. Website para pengguna MacBook dengan nama Mac Club Indonesia. Website ini salah satunya juga berisikan review konsumen.
 - Informan 3, 4, dan 5, semuanya merujuk kepada kelompok pertemanan.

4. Dari ke enam informan, hanya informan 1 dan 5 yang mendapatkan pengaruh personal atas pemilihan/penggunaan *Smartphone*.

- Informan 1 pada Perangkat genggam Samsung Galaxy Spica mendapatkan pengaruh dari rekan sesama Aikidoka dan yang juga sama-sama mempelajari bahasa Jepang. Sedangkan pada Perangkat genggam Samsung Galaxy Note Informan 1 mendapatkan pengaruh dari adiknya. Namun pengaruh yang diberikan oleh kedua orang tersebut hanya sebatas memberikan awareness akan produk tersebut. Informan selanjutnya mencari tahu sendiri akan atribut-atribut lain yang ia inginkan.
- Informan 5 pada Perangkat genggam Sony Ericsson Xperia X8 mendapatkan pengaruh personal dari satu dua orang yang lebih dahulu menggunakan *Smartphone* berbasis Andorid. Orang-orang tersebut berulang-ulang menunjukkan dan menjelaskan keunggulan Android dibandingkan yang lain. Informan mengaku mendapatkan pengaruh cukup besar di sini.

5. Peran keluarga dalam pemilihan/penggunaan *Smartphone* juga beragam.

- Informan 1 pada perangkat genggam Samsung Galaxy Spica hanya sebagai pemberi dana (orang tua) namun tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada perangkat genggam Samsung Galaxy Note tidak ada pengaruh sama sekali. Sama halnya dengan informan 5. Pada Perangkat genggam Sony Ericsson Xperia X8 keluarga (orang tua) sebagai yang memberi dana, dan pada Perangkat genggam BlackBerry Torch 9800 tidak ada pengaruh sama sekali.
- Informan 2 dan informan 4 sama-sama tidak ada pengaruh dari keluarga.
- Informan 3 pada Perangkat genggam BlackBerry Storm dan Storm 2, keluarga (orang tua) berperan sebagai pemberi dana.