

STUDI TENTANG PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN TELEPON SELULER DI KALANGAN REMAJA DI DESA CIWARINGIN KECAMATAN CIWARINGIN KABUPATEN CIREBON

Delima Puspa Indah/Arief Rachman/Welly Wihayati
Program Studi Ilmu Komunisi FISIP “Unswagati” Cirebon
Jl. Terusan Pemuda No. 1.A Cirebon, Telp (0231) 488926
wellywihayati@yahoo.com

Abstrack

Consumer behavior are acts process and social relations by individuals, groups or organizations in the use of a product. The purpose of this paper: 1. To determine the trend of mobile phone users among teenagers; 2. To find older motivation in buying mobile phones, and 3. To determine the presence of a cell phone salesman in shaping consumer behavior, especially the youth. The research method used in this study is a qualitative method, deksiptif approach to research that gives an overview to the reader and reveal a problem, situation, event, and how the facts revealed in detail. As a result, the Village Ciwaringin teenagers tend to buy cell phones because of the advancement of technology and television advertising.

Abstrak

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi dalam menggunakan suatu produk. Tujuan dari penulisan ini; 1. Untuk mengetahui kecenderungan pengguna telepon seluler dikalangan remaja; 2. Untuk mengetahui motivasi remaja dalam membeli telepon seluler; dan 3. Untuk mengetahui keberadaan penjual telepon seluler dalam membentuk perilaku konsumen khususnya para remaja. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, dengan pendekatan deksiptif yaitu penelitian yang memberikan gambaran kepada pembaca dan mengungkapkan suatu masalah, keadaan, peristiwa, dan bagaimana adanya mengungkapkan fakta secara detail. Hasilnya, kalangan remaja Desa Ciwaringin cenderung membeli telepon seluler karena kemajuan teknologi dan iklan televise.

Kata Kunci : perilaku konsumen, pembelian, remaja

Pendahuluan

Modernisasi yang timbul saat ini dapat kita rasakan baik secara langsung maupun tidak langsung. Ide-ide ataupun fenomena kehidupan dapat mempengaruhi pola pikir, sikap dan perilaku seseorang. Berbagai kemajuan modernisasi memaksa seseorang untuk memenuhi kebutuhan agar

selaras dengan kondisi yang dihadapinya (Setiawan, 2002).

Seiring dengan kemajuan teknologi dan globalisasi ini maka peranan komunikasi dapat dikatakan sangat penting pada segala aspek kehidupan di berbagai sektor atau bidang komunikasi sangat dibutuhkan walaupun bagaimana pun caranya. Keadaan ini memotivasi industri telekomunikasi

dalam upaya meningkatkan teknologinya dengan menciptakan alat telekomunikasi seefisien mungkin. Salah satunya adalah telepon seluler atau marak disebut telepon genggam. Saat ini telepon genggam sedang marak dan banyak digemari karena selain praktis disana juga banyak fasilitas yang ditawarkan.

Selain itu penggunaan telepon genggam tidak hanya dirasakan oleh kalangan pengusaha, pejabat atau eksekutif saja, tetapi sudah meluas dari mahasiswa sampai anak-anak Sekolah Dasar, bahkan Taman Kanak-Kanak. Telepon genggam telah dianggap bukan barang mahal lagi tetapi sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, sehingga banyak tersedia dan mudah memperolehnya (Kompas, 2005).

Effendy (2003, 38) mengemukakan bahwa “komunikasi bermedia semakin lama semakin efektif dan efisien karena didukung oleh teknologi komunikasi yang semakin canggih”. Relevan dengan pernyataan tersebut masyarakat kini mengalami perkembangan dunia teknologi komunikasi menggunakan telepon genggam. Perusahaan-perusahaan dunia berlomba-lomba untuk dapat memproduksi berbagai jenis telepon genggam lengkap dengan berbagai keunggulannya. Kemudahan dalam membeli ini mengakibatkan pembelian telepon genggam dilakukan secara berulang kali, hal ini juga didukung oleh gencarnya informasi mengenai produk, baik melalui iklan, promosi langsung maupun *direct selling* (Senduk, 2000: 2).

Adanya sarana komunikasi dapat menyebabkan seorang individu mengenali kebutuhannya misalnya kebutuhan untuk berkomunikasi, salah satu dari kebutuhan berkomunikasi tersebut adalah untuk mengungkapkan pikiran atau pendapat. Setelah individu mengenali kebutuhan atau keinginannya kemudian individu mencari informasi tentang berbagai alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhannya, misalnya dengan melihat iklan-iklan di televisi atau dengan mencari sumber-sumber informasi produk yang berasal dari kegiatan

para pemasar telepon genggam untuk mempromosikan produknya tersebut, kemudian mendapatkan informasi dan merancang beberapa pertimbangan dari produk alternatif yang ada kemudian individu siap untuk menampakkan perilaku membeli, yaitu perilaku membeli telepon genggam.

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku membeli seseorang (Swastha, 1998 : 68) yaitu faktor rasional dan faktor emosional. Faktor rasional menekankan pada tindakan yang bijaksana dan bernalar yang dijalankan untuk menghasilkan pemenuhan kebutuhan, sedangkan faktor emosional lebih menekankan pada konsumsi terhadap objek yang dipandang secara simbolis, berkenaan dengan respon emosi, kesenangan indera, dan pertimbangan estetik (Engel dkk, 1994).

Perilaku pembelian yang lebih menekankan pada aspek emosional dapat menyebabkan munculnya perilaku konsumtif. Loudon dan Bitta (dalam Lina dan Rosyid, 1997) menyatakan bahwa kelompok yang berorientasi konsumtif adalah remaja, karena suka mencoba hal-hal yang dianggap baru.

Dalam industri telepon genggam, remaja merupakan elemen dalam masyarakat yang harus diperhitungkan, karena remaja sebagai konsumen memiliki karakter tersendiri (Sugiarto, 1999), antara lain: mudah terpengaruh oleh bujuk rayu petugas pelayanan dan iklan, terutama oleh cara pengemasan yang baik, kerapian kertas pembungkus; cenderung tidak bisa berhemat; kurang realistis, romantis, dan impulsif serta suka mengikuti mode atau *trend* yang sedang berlangsung. Hal ini akhirnya mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar. Menurut Zebua dan Nurdjayadi (2001) perilaku membeli disini tidak lagi menempati fungsi yang sesungguhnya, akan tetapi menjadi suatu ajang pemborosan biaya, apalagi bila hal ini dilakukan oleh remaja yang belum memiliki penghasilan sendiri.

Menurut Monks dkk (1998: 262) masa remaja secara global berlangsung

antara usia 12 – 21 tahun, dengan pembagian 12 - 15 tahun adalah masa remaja awal, 15 - 18 tahun adalah masa remaja pertengahan, dan 18 - 21 tahun adalah masa remaja akhir. Rata-rata remaja yang berusia 18 tahun sudah menyelesaikan sekolah menengah dan kemudian melanjutkan ke perguruan tinggi. Menurut Kartono (2001) mahasiswa adalah mereka yang berusia 18 – 24 tahun, yakni pribadi yang sedang berkembang dan tengah mencari jati diri. Menurut *Mappiare* (1982), ada beberapa ciri-ciri penting remaja akhir, antara lain: stabilitas mulai timbul dan meningkat, ciri-ciri dan sikap pandangan yang lebih realistis, menghadapi masalah secara lebih matang, dan perasaan menjadi lebih tenang. Pengaruh-pengaruh dominan yang menimpa remaja dan dapat membelokkan ciri-ciri remaja akhir dari apa yang dikemukakan di atas, di antaranya adalah situasi dan kondisi lingkungan keluarga dan masyarakat serta lingkungan kelompok teman-teman sepergaulan remaja. Hal lain yang dapat menimbulkan masalah serius menimpa remaja adalah adanya pertentangan-pertentangan yang sering terjadi dalam penilaian diri, antara penilaian oleh dirinya sendiri dengan penilaian diri oleh orang lain di lingkungannya.

Menurut *Dewey* (dalam Prasetya, 2002) remaja memiliki keinginan yang kuat untuk diterima di lingkungan kelompok bermainnya sebagai bukti bahwa mereka cukup menarik bagi lingkungannya. Perilaku konsumtif rupanya dianggap oleh sekelompok remaja dapat memberikan penerimaan dari lingkungan, sehingga dapat mempengaruhi perkembangan kepribadian dan harga diri pada remaja. Harga diri ini diperoleh dari adanya dukungan penghargaan dari orang lain terhadap diri dan usaha-usahanya, sehingga dapat menjadikan remaja bersangkutan penuh rasa percaya diri, yang membuatnya cepat menjadi matang dan dewasa (*Mappiare*, 1982). Pemenuhan kebutuhan akan harga diri, menurut *Maslow* (1994), akan dapat membentuk rasa percaya pada diri sendiri, nilai, kekuatan, kapabilitas

dan kelayakan, perasaan dibutuhkan dan bermanfaat bagi dunia. Tetapi rintangan menuju pemenuhan kebutuhan ini dapat menimbulkan perasaan rendah diri, lemah, dan tidak berdaya.

Definisi perilaku menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah tanggapan atau reaksi individu yang terwujud di gerakan (sikap), tidak hanya badan atau ucapan. (Kamus Besar Bahasa Indonesia)

Perilaku remaja yang tergolong merupakan kelompok konsumtif dalam pembelian telepon seluler menarik peneliti untuk melakukan penelitian, karena peneliti ingin mengetahui perilaku remaja yang sebenarnya ketika mereka ingin membeli telepon seluler tersebut. Menurut peneliti, remaja merupakan objek yang cukup menarik untuk diteliti dari segi perilakunya, sebagaimana diketahui pada usia remaja itu lah masa-masa dimana remaja memiliki keinginan yang kuat untuk diterima di lingkungan kelompok bermainnya sebagai bukti bahwa mereka cukup menarik bagi lingkungannya, dan apa motivasi yang melatar belakangi mereka mau membeli telepon seluler, serta ingin mengetahui merek apa yang saat ini paling diminati kalangan remaja, juga bagaimana keberadaan penjual dalam membentuk perilaku konsumen khususnya remaja.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, dengan pendekatan deskriptif yaitu penelitian yang memberikan gambaran kepada pembaca dan mengungkapkan suatu masalah, keadaan, peristiwa, dan bagaimana adanya mengungkapkan fakta secara detail. Sedangkan, menurut *Bagdan & Taylor* (dalam *Moleong*, 2002), yang dimaksud penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Rancangan Operasionalisasi Konsep Penelitian

Konsep Teoritis	Konsep Operasional
Studi tentang Perilaku konsumen dalam pembelian telepon seluler dikalangan remaja.	<ol style="list-style-type: none">1. Adanya motivasi dalam pembelian telepon seluler.2. Adanya pertimbangan-pertimbangan yang terjadi ketika proses pembelian berlangsung, dimulai dari segi harga, merek dsb.3. Bisa terlihat bagaimana perilaku remaja pada saat membeli telepon seluler4. Adanya proses psikologis antara penjual dan pembeli.

Adapun sampel pada penelitian kualitatif ini disebut informan atau subjek riset, yaitu orang-orang yang dipilih untuk diwawancarai atau observasi sesuai dengan tujuan penelitian karena informan dianggap aktif mengkonstruksi realitas. Sedangkan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui studi kepustakaan (*library Research*), wawancara mendalam dari responden, teknik dokumentasi, dan observasi.

Dalam menguji keabsahan data salah satu caranya adalah dengan melakukan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2007). Teknik analisa data yang digunakan untuk mereduksi data, display data, mengambil kesimpulan dan verifikasi. untuk menetapkan kesimpulan yang lebih beralasan

dan tidak lagi berbentuk kesimpulan sementara, maka verifikasi dilakukan sepanjang penelitian berlangsung sejalan dengan memberchek, triangulasi dan *audit trail*, sehingga menjamin signifikansi atau kebermaknaan hasil penelitian.

Hasil dan Pembahasan Hasil Penelitian

Peneliti berusaha menelaah gambaran tentang perilaku konsumen khususnya remaja di Desa Ciwaringin. Di

sana peneliti berusaha memahami pribadi setiap objek penelitian secara mendalam serta mengamati gejala-gejala yang terjadi selama penelitian ini dilakukan.

Objek dalam penelitian ini yang disebut dengan informan adalah remaja dan penjual (pemilik counter hp) yang berada di desa Ciwaringin. Dalam penelitian ini informan yang dipilih tersebut sebanyak 7 (tujuh) orang yang terpilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Informan yang terbagi kedalam dua kelompok, mereka adalah remaja dan penjual yang berada di desa tersebut. Hasil penelitian dapat dilihat bahwa para remaja memiliki perilaku yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. Hal ini sesuai dengan karakteristik informan yang dipilih dalam penelitian ini, yakni kalangan remaja dan para penjual telepon seluler.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa para informan menyatakan beberapa alasan yang melatar belakangi mereka dalam pembelian telepon seluler. Diantara berbagai alasan itu seperti model, fitur, merek. itu yang memberika motivasi membeli para remaja tersebut. Dari segi model telepon selulrr yang banyak diminati adalah *qwerty* dan *touch screen* alasannya model hp tersebut dinilai lebih canggih dan tidak ketinggalan jaman dan juga jenis hp tersebut bisa sekaligus untuk bergaya. Menunjukkan pula bahwa merek telepon celuler yang pada saat ini lebih diminati remaja adalah *nexian*. Jenis telepon celuler china ini yang

pada masa sekarang lebih di gandrungi para konsumen khususnya remaja karena fasilitas yang ada cukup lengkap, modelnya yang keren dan tidak hanya itu, dari segi harga pun cukup terjangkau oleh para remaja yang kebanyakan dari mereka adalah pelajar. Yang disesuaikan dengan kondisi ekonomi mereka.

Berbagai kecenderungan pengguna seperti adanya pemilihan fasilitas yang ada di dalam telepon selular seperti : mp3, kamera foto dan video. Hal tersebut yang mendorong konsumen berminat menggunakan telepon selular. Sementara, perilaku konsumen dalam pembelian telepon selular di perhatikan para remaja ketika mereka melakukan interaksi membeli dengan penjual, dimana ketika hal itu terjadi menunjukkan bahwa perilaku remaja sangat berpengaruh dalam proses pembelian telepon selular. Kendala harga dalam proses penjualan cukup memberikan pengaruh karena remaja itu sendiri berusaha untuk mendapatkan telepon selular dengan fasilitas yang baik dan juga dengan harga yang cukup terjangkau. Persoalan *trend* juga menjadi bahan pertimbangan sebelum para remaja itu membeli telepon selular. Mereka beralasan dengan mengikuti *trend* saat ini mereka jadi tidak ketinggalan jaman.

Berdasarkan hasil penelitian, para informan menyatakan kendala yang dihadapi ketika mereka menjual telepon selular kepada remaja lebih sulit di banding ketika mereka menjualnya kepada seseorang yang sudah dewasa, karena mereka yang remaja menunjukkan berbagai perilaku yang selayaknya usia mereka. Karenanya merek telepon selular *nexian* adalah merek telepon selular yang paling di gandrungi remaja pada saat ini, karena *nexian* memiliki fasilitas yang cukup lengkap, modelnya pun beragam dan dari segi harga cukup terjangkau oleh remaja.

Pembahasan Kecenderungan Penggunaan Telepon Selular Pada Saat ini

Komunikasi massa memiliki beberapa efek pesan terhadap khalayaknya, yakni pesan *kognitif*, *afektif*, dan *behavioral*.

- a. Efek *kognitif* adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya.
- b. Efek *afektif*, bahwa tujuan dari komunikasi massa bukan hanya memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak di harapkan dapat merasakan perasaan yang bermacam-macam.
- c. Efek *behavioral* merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

Media massa secara pasti mempengaruhi pemikiran dan tindakan khalayak. Bukti sederhana terjadi pada seseorang yang menggunakan *handphone* merek dan tipe tertentu seperti yang digunakan seorang artis dalam suatu tayangan televisi atau mereka memperhatikan tayangan iklan di televisi tersebut. Itu semua mencerminkan tentang perilaku seorang remaja dimana ketika mereka membeli telepon selular banyak hal yang mereka pertimbangkan dari mulai trend, merek, tipe *handphone* itu sendiri dan lain sebagainya.

Dominick (Mulyana, 2008) menyebutkan tentang dampak komunikasi massa pada pengetahuan, persepsi dan sikap orang-orang. Media massa, terutama televisi yang menjadi agen sosialisasi memainkan peranan penting dalam transmisi sikap, persepsi dan kepercayaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti bisa dilihat kecenderungan pengguna seperti adanya pemilihan fasilitas yang ada di dalam telepon selular seperti : mp3, kamera, video dll. Hal tersebut yang mendorong konsumen berminat menggunakan telepon selular. Analisis yang dapat diambil dari hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan yaitu : (1). Seringnya membeli telepon selular; (2). Adanya kemajuan teknologi; (3).

Adanya pengaruh iklan televisi; (4). Untuk berkomunikasi; (5). Fasilitas yang ada, seperti mp3, kamera, video, internet seperti yahoo messenger dan facebook.

Termasuk kecenderungan konsumen menggunakan telepon seluler yang di sebabkan oleh berbagai alasan seperti halnya pengaruh iklan televisi dan juga adanya fasilitas yang memadai yang terdapat pada telepon seluler tersebut.

Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat mempengaruhi baik itu motivasi maupun perilaku bila produk atau jasa yang ditawarkan di *desain* untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Engel, 1994 : 11). Faktor yang menyebabkan adanya faktor perilaku yang mempengaruhi perilaku konsumen pada remaja ketika mereka membeli telepon selular yakni ;

1. Harga

Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi para konsumen dalam melakukan pembelian, karena harga menurut mereka sebagai pembandingan yang utama sebelum mereka melakukan transaksi pembelian apa pun. Harga juga bisa menjadi ciri dari kualitas suatu barang tertentu, karena barang yang berkualitas bisa di lihat dari segi harganya dan juga sebagai alasan yang di kemukakan salah satu informan yang mengatakan bahwa harga menjadi prioritas utama bagi mereka karena sebagian besar dari remaja adalah pelajar yang memiliki keterbatasan pada faktor ekonomi dikarenakan masih adanya keperluan lain yang harus mereka pikirkan dan biaya itu mereka sisihkan dari uang saku mereka, karena itu lah harga mempengaruhi perilaku konsumen yang khususnya remaja.

2. Model

Menurut informan dari segi model juga cukup mempengaruhi perilaku konsumen, karena dengan model yang

beragam itu lah, dimana remaja mulai terpengaruh untuk memilih atau membandingkan telepon selular yang seperti apa yang mereka inginkan.

3. Merek

Dari segi merek juga menjadi faktor yang cukup mempengaruhi perilaku konsumen yang khususnya remaja, mereka berfikir bahwa dengan menggunakan merek tertentu itu membuat mereka lebih nyaman untuk bergaul karena tidak sedikit yang beranggapan dengan memiliki hp dengan merek tertentu membuat mereka diakui pada tempat dimana mereka bergaul. Tetapi banyak juga beranggapan merek menjadi pilihan karena adanya fasilitas, model dan juga segi harga yang terjangkau.

4. Iklan Televisi

Iklan televisi juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian telepon selular karena iklan televisi merupakan sorotan utama, dimana ketika adanya peluncuran terbaru dari salah satu telepon selular yang pertama dilakukannya promosi dengan cara iklan televisi dengan menggunakan kemasan yang semenarik mungkin.

Perilaku Konsumen dalam Pembelian Telepon Seluler

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti terhadap informan yang termasuk dalam kelompok ke dua, didapatkan bagaimana perilaku yang diperlihatkan para remaja ketika mereka melakukan interaksi membeli dengan penjual, dimana ketika hal itu terjadi kita bisa melihat bagaimana perilaku remaja yang sebenarnya.

Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang dikutip dari (<http://duniabaca.com/pengertian-atau-definisi-komunikasi.html>. Diakses 18 Agustus 2008), diantaranya adalah :

a. Faktor eksternal

Merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial,

kebudayaan, *marketing strategy*, dan kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung pada sikap dan perilaku konsumen. Kelompok referensi mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku.

b. Faktor internal

Faktor-faktor yang termasuk ke dalam faktor internal adalah motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian dan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Seringkali perilaku manusia diperoleh dari mempelajari sesuatu.

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Diantaranya sikap jaga imej, ekspresi memelas, berusaha lebih akrab serta menawar harga serendah mungkin. Termasuk kedalam perilaku konsumen yang disebabkan oleh faktor internal yang juga dipengaruhi oleh kepribadiannya.

Motivasi Remaja dalam Membeli Telepon Seluler

Motivasi adalah proses dimana individu mengenal kebutuhannya dan mengambil tindakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut (Wells & Prensky dalam Ferrimadewi, 2008 : 13) Teori motivasi *Maslow* menyatakan bahwa manusia harus dipandang sebagai sebuah kesatuan yang utuh dalam rangka mengembangkan teori motivasinya. Tidak mungkin seseorang dapat memahami kondisi kompleks manusia dengan menyederhanakan respons manusia terhadap situasi tertentu, karena perilaku manusia dapat disebabkan oleh beberapa motif. Tindakan konsumen tidak selalu

didasarkan oleh adanya sebuah dorongan tertentu, bahkan bertujuan untuk memuaskan lebih dari satu kebutuhan.

Tidak hanya itu, ternyata *trend* juga menjadi bahan pertimbangan sebelum para remaja itu membeli hp, mereka beralasan dengan mengikuti trend mereka jd tidak ketinggalan jaman. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan, analisis yang dapat diambil yaitu:

1. Adanya minat remaja untuk datang ke *counter* untuk membeli telepon seluler
2. Trend yang membuat remaja takut ketinggalan jaman, itu membuat remaja memilih 2 model seperti *touch screen* dan *qwerty*.

Keberadaan Penjual Telepon Seluler dalam Membentuk Perilaku Konsumen Khususnya Remaja

Hasil penelitian, para informan menyatakan kendala yang dihadapi ketika mereka menjual hp kepada remaja lebih sulit di banding ketika mereka menjual hp tersebut kepada seseorang yang sudah dewasa, karena mereka yang remaja menunjukkan berbagai perilaku yang selayaknya usia mereka. Dari hasil penelitian, analisis yang dapat diambil dari hasil penelitian ini yakni ;

1. Adanya tingkat kesusahan menjual telepon seluler kepada remaja dibanding dengan yang sudah dewasa
2. Adanya pertimbangan ketika ingin membeli telepon seluler
3. Adanya keterbatasan ekonomi yang dialami remaja
4. Adanya pertimbangan dari segi fasilitas, tetapi tidak hanya itu ada juga dari segi model dan harga yang terjangkau.
5. Adanya keputusan didalam menentukan merek yang di karenakan fasilitas yang komplit dengan model yang keren dn harga yang terjangkau.

Semua itu termasuk kendala dalam membentuk perilaku konsumen khususnya remaja dengan adanya

keberadaan penjual, yang di sebabkan oleh adanya situasi ekonomi dan kepribadian

Simpulan

Berdasarkan hasil uraian penelitian yang telah dikemukakan, maka hasil dari seluruh temuan dan pengajian hasil penelitian sebagai berikut :

1. Adanya kecenderungan pengguna telepon selular di kalangan remaja Desa Ciwaringin di karenakan cukup seringnya mereka melakukan pembelian telepon seluler karena adanya kemajuan teknologi dan iklan televisi.
2. Perilaku Konsumen sangat berpengaruh dalam proses pembelian telepon seluler, terutama faktor harga dan fasilitas yang baik.
3. Adanya motivasi yang timbul pada diri remaja untuk membeli telepon seluler, setelah mereka mengetahui jenis, model telepon seluler dan trend yang ada pada saat itu.
4. Adanya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen didalam pembelian telepon seluler dikalangan remaja, mulai dari segi harga, model, merek dan juga iklan televisi yang memberikan pengaruh yang cukup besar pada konsumen.
5. Keberadaan penjual membentuk perilaku yang positif bagi konsumen, karena kerap mengarahkan untuk memilih produk yang baik dan berkualitas.

Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : kencana Prenada Media Group.
- Engel et al. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Ferrinadewi, erna. 2008. *Merek & Psikologi konsumen*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Gerungan. 2004. *Psikologi Sosial*. PT Refika Aditama, Bandung.
- Idrus, Muhammad. 2009 *Metode penelitian ilmu social*. Jakarta : penernit Erlangga.
- Lina dan Rosyid H. F. 1997. *Perilaku Konsumtif Berdasar Locus of Control* Pada Remaja Putri. *Psikologika*. No. 4, Tahun II, 5-13.
- Mappiare, Andi. 1982. *Psikologi Remaja*. Surabaya. Usaha Nasional.
- Moekijat. 1984. *Dasar-dasar Motivasi*. Sumur Bandung, Bandung.
- Moleong, Lexy. 2007. *Metode penelitian*. PT Remaja rosdakarya, Bandung.
- Mulyana, Dedy. 2008. *Komunikasi Massa*. Widya Padjadjaran, Bandung.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku konsumen*. PT Indeks, Jakarta.
- Sugiarto, E. 1999. *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Uchjana Effendy, Onong. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Cetakan ke-3. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- _____, 2005. *Komunikasi & Modernisasi*. Bandung : CV. Mandar Maju
- Zebua, Albertina. S dan Nurdjayadi, Rostiana. D. 2001. *Hubungan AntaraKonformitas dan Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif*

Pada Remaja Putri. Phronesis.
Volume 3. No.

Sumber lain :

http://Anonim. *Teori Perilaku Konsumen.*
digilib.petra.ac.id. Diakses 18
Agustus 2008.

[http://duniabaca.com/pengertian-atau-
definisi-komunikasi.html](http://duniabaca.com/pengertian-atau-definisi-komunikasi.html). Diakses
18 Agustus 2008.

http://Hamidah. *Perilaku Konsumen Dan
Tindakan Pemasaran.*
library.usu.ac.id. Diakses 18
Agustus 2008.

[http://himamika09.blogspot.com/2009/03/
konsep-perilaku-konsumen.html](http://himamika09.blogspot.com/2009/03/konsep-perilaku-konsumen.html)

[http://idotobing.blogspot.com/2009/05/kon-
sep-konsep-dasar-komunikasi.html](http://idotobing.blogspot.com/2009/05/konsep-konsep-dasar-komunikasi.html).
Diakses 4 Desember 2011. 11:33.

http://Wijayanti, Ani S. *Pentingnya
Perilaku Konsumen Dalam
Menciptakan Iklan Yang Efektif .*
puslit.petra.ac.id. Diakses 18
Agustus 2008.