

**PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN TELEPON SELULER
DI IT CENTRE MANADO
(Suatu Kajian Sosiologis)**

Dennis Mai (Nim : 110816019)
Dr. Antonius Purwanto
Dr. Shirley Y.V.I. Goni, S.Sos. M.Si
email : dennis_mai@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan globalisasi yang begitu pesat, ternyata berdampak dengan semakin tingginya persaingan memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha saat ini. Perusahaan yang ingin berhasil dalam persaingan di era milenium harus memiliki strategi yang tepat untuk bisa memahami benar perilaku para konsumen. Perusahaan yang baik sangat memahami siapa konsumennya dan bagaimana mereka berperilaku. Pemahaman tentang siapa konsumennya akan menuntun para pengusaha kepada suatu keberhasilan memenangkan persaingan di dunia usaha yang telah melampaui batas negara.

Adanya budaya menjalin silaturahmi dalam masyarakat Indonesia membuat para pengguna ponsel semakin ramai. Hampir tiap orang secara rutin melakukan interaksi dengan orang lain secara langsung ataupun tidak langsung ternyata ikut mempengaruhi setiap keputusan membeli. Apalagi jika dibungkus dengan sesuatu berbau *trend* dan *fashionable*, ketimbang sebagai sarana komunikasi. Ini mungkin disebabkan oleh tipikal dari konsumen di Indonesia yang terbiasa membeli sesuatu yang dapat meningkatkan citranya dan tidak untuk optimalisasi fungsi. Hal ini terlihat pada media-media yang dalam memasarkan produknya, termasuk telepon seluler, yang berbau *trend* dan *fashionable*.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Pembelian Telepon Seluler.

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Di era yang sudah serba maju saat ini, komunikasi sudah merupakan hal yang sangat penting sekali bagi semua umat manusia, karena tanpa adanya komunikasi manusia tidak dapat berinteraksi dengan sesama manusia, Selain itu komunikasi juga dibutuhkan sebagai suatu proses dari sosialisasi sehingga untuk dapat melancarkan proses hubungan tersebut maka dibutuhkan alat sebagai perantara dalam berkomunikasi.

Berbagai macam teknologi komunikasi yang baru ditemukan. Sehingga arus informasi bergerak dari satu negara ke negara lain dengan cepat dan tanpa mengenal batas-batas teritorial Negara-negara. Semakin canggih suatu teknologi komunikasi. Semakin kompleks juga permasalahan yang ditimbulkannya bagi umat manusia. Seiring dengan semakin canggih, dan pesatnya perkembangan teknologi komunikasi di seluruh dunia, maka alat komunikasi pun berkembang semakin canggih. Awalnya dimulai dari telepon rumah jenis pertama yang berukuran besar dan sederhana, tetapi kini telepon tidak lagi berukuran besar dan disambung dengan kabel-kabel. Tapi kini, telepon tanpa menggunakan kabel lagi dan ukurannya juga sangat bervariasi baik yang sebesar genggam tangan atau yang biasa disebut telepon *seluler*, juga ada yang sebesar buku folio karena mempunyai fungsi ganda selain telepon juga bisa digunakan sebagai alat pengetikan yang praktis dan bisa dibawa kemanapun kita pergi. Telepon *seluler* ternyata sangat mendukung seluruh aktivitas dalam berkomunikasi tanpa batasan ruang dan bisa dilakukan setiap saat dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Perkembangan teknologi informasi dan globalisasi yang begitu pesat, ternyata berdampak dengan semakin tingginya persaingan memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha saat ini. Perusahaan yang ingin berhasil dalam persaingan di era milenium harus memiliki strategi yang tepat untuk bisa memahami benar perilaku para konsumen. Perusahaan yang baik sangat memahami siapa konsumennya dan bagaimana mereka berperilaku. Pemahaman tentang siapa konsumennya akan menuntun para pengusaha kepada suatu keberhasilan memenangkan persaingan di dunia usaha yang telah melampaui batas negara.

Teknologi telepon *seluler* memiliki daya tarik bagi para konsumen untuk membeli. Desain atau model yang unik serta teknologi yang digunakan seperti kamera, bunyi panggilan maupun fasilitas internet, Blackberry Messenger (BBM), Game-game online, menjadi daya tarik yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen. Kawasan Asia, khususnya Indonesia telah menjadi pasar yang paling diminati bagi para vendor telepon seluler untuk melempar produk yang terbaru. Minat dan keinginan masyarakat dalam memilih ponsel tumbuh di tengah lingkungan dari pihak yang mengembangkan teknologi ponsel dengan perangkat pemahaman dan nilai-nilai konsumen. Adanya budaya menjalin silaturahmi dalam masyarakat Indonesia membuat para pengguna ponsel semakin ramai. Hampir tiap orang secara rutin melakukan interaksi dengan orang lain secara langsung ataupun tidak langsung ternyata ikut mempengaruhi setiap keputusan membeli. Apalagi jika dibungkus dengan sesuatu berbau *trend* dan *fashionable*, ketimbang sebagai sarana komunikasi. Ini mungkin disebabkan oleh tipikal dari konsumen di Indonesia yang terbiasa membeli sesuatu yang dapat meningkatkan

citranya dan tidak untuk optimalisasi fungsi. Hal ini terlihat pada media-media yang dalam memasarkan produknya, termasuk telepon seluler, yang berbau *trend* dan *fashionable*. Seperti halnya yang dilakukan oleh perusahaan telepon seluler Nokia yang

memiliki keunggulan dalam desain/model dibandingkan dengan para pesaingnya seperti produk, Sony Ericsson, dan Samsung dan Siemens. Apple, Lenovo, Oppo, di samping itu, dalam kurun waktu empat tahun terakhir, salah satu perusahaan telepon seluler Blackberry asal Kanada dengan fasilitas *Blackberry Messangernya*, langsung merebut pasar dan sangat digandrungi oleh berbagai lapisan masyarakat, terlebih anak muda pada umumnya. Kemudian hadir produk baru merek *Lenovo, Oppo, Apple*, Hal ini tentu membuat *ponsel* merek tersebut semakin diburu orang. Padahal padahal kenyataannya harga dari produk ini dapat dikategorikan tidak murah. Namun dengan berbagai terobosan yang telah dilakukan *Blackberry, Oppo Dan Lenovo, Apple* pada produknya sehingga membuat harga tidak menjadi masalah, tetapi yang terjadi adalah jika tidak membeli telepon seluler merek itu orang akan merasa ada yang kurang dalam penampilannya, atau belum memiliki salah satu produk dari *ponsel Blackberry, Oppo Dan Lenovo, Apple*.

Produk-produk *ponsel* asal China pun, tidak mau ketinggalan. beberapa tahun terakhir *ponsel-ponsel* yang berasal dari China seperti *Mito, G Star, Asiafone, Advan dan lain-lainnya*, juga menyerbu pasar dunia khususnya Asia. Dengan menawarkan harga yang sangat murah, *ponsel-ponsel* tersebut, ternyata mampu menggeser merek *ponsel* yang terkenal. Produk *ponsel* asal dari China ini memiliki pangsa pasar tersendiri yang tidak kalah heboh dan menarik, cukup banyak peminat dibandingkan dengan *ponsel* yang sudah lebih dulu terkenal. Tinggal tergantung dari minat dan isi kantong dari konsumen yang berperan dalam jual beli yang ada.

Berdasarkan pengalaman peneliti selama bergaul para penjual telepon seluler di IT Centre sangat memperhatikan para pembeli yang sangat variatif dengan tingkah dan lakunya dalam memilih telepon seluler dan melakukan keputusan untuk pembelian telepon seluler itu. Hal tersebut dapat dilihat pada saat telepon seluler digunakan sebagai alat komunikasi yang biasa digunakan oleh sebagian besar masyarakat. Selain itu topik hangat yang sering ada dalam pembicaraan para pembeli itu adalah mengenai telepon seluler terbaru dan jugatercanggih. Selain melihat fungsinya, mereka juga melihat pada faktor-faktor lain dalam melakukan pembelian telepon seluler. Misalnya, untuk menunjang penampilan, bahkan untuk bisa meningkatkan status sosialnya. Latar belakang masalah inilah yang telah mendorong peneliti untuk menulis penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Penelitian ini diberi judul: *Perilaku Masyarakat Dalam Pembelian Telepon Seluler di IT Centre Manado (Suatu Kajian Sosiologis)*

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka dirumuskan masalah penelitian iniyakni :“ Bagaimana Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Telepon Seluler Di IT Centre Manado “.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji perilaku konsumen dalam membeli Telepon Seluler di IT Centre Manado lebih khusus

yang menjadi penyebab dan pendorong perilaku masyarakat Dalam membeli telepon seluler.

Berdasarkan tujuan penelitian maka diharapkan penelitian ini akan dapat memberikan informasi ilmiah tentang motif yang menjadi penyebab dan pendorong masyarakat dalam pembelian telepon seluler di IT Centre Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Perilaku

Tindakan itu yaitu produk dari suatu keputusan untuk bertindak, sebagai hasil dari pikiran. Hampir semua yang kita lakukan ialah hasil dari memilih tindakan dengan suatu cara tertentu bukan cara lain. Teori tindakan menekankan bahwa kita memutuskan apa yang kita lakukan apa sudah sesuai dengan interpretasi kita mengenai dunia disekeliling kita, Menjadi manusia berarti menjadikan masuk akal, latar atau situasi dimana kita menemukan diri kita dan juga mewujudkan setiap tindakan untuk kepentingan. (*Pip Jones 2003, 89-91*).

Berbicara mengenai perilaku konsumen berarti juga akan membicarakan mengenai perilaku konsumtif, oleh karena perilaku konsumtif merupakan bagian dari aktivitas dan kegiatan mengkonsumsi suatu jasa dan barang yang dilakukan oleh para konsumen. Maka perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai satu kegiatan individu yang secara langsung ikut terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang, jasa, juga termasuk didalamnya adalah proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Engel, dkk 1994)

Menurut Lubis (1997), bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada suatu pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya suatu keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Dalam hal ini, manusia sudah lebih mementingkan faktor keinginannya daripada faktor kebutuhan, dan cenderung dikuasai oleh hasrat keduniawian dan kesenangan material semata. Sejalan dengan itu budaya konsumtif, menurut Schiffman & Kanuk, (2004) secara umum dipegaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal, dimana faktor internal meliputi : dinamika dari barang termasuk di dalamnya harga, promosi dan produk serta lingkungan sosial budaya dimana individu berada. Faktor eksternal yang disikapi dari faktor psikologi meliputi : motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan kepribadian Hal ini diperkuat dengan pendapat Swastha dan Handoko (1987) dimana faktor eksternal meliputi sekitar Kebudayaan, kelas sosial, dan kelompok referensi atau acuan, keluarga, faktor iklan. Untuk faktor internalnya meliputi Motif, pengamatan dan belajar, pengetahuan, sikap, kepribadian, konsep diri.

Teori Tindakan

Tindakan itu yaitu produk dari suatu keputusan untuk bertindak, sebagai hasil dari pikiran. Hampir semua yang kita lakukan ialah hasil dari memilih tindakan dengan suatu cara tertentu bukan cara lain. Teori tindakan menekankan bahwa kita memutuskan apa yang kita lakukan apa sudah sesuai dengan interpretasi kita mengenai dunia disekeliling kita, Menjadi manusia berarti menjadikan masuk akal, latar atau situasi dimana kita menemukan diri kita dan

juga mewujudkan setiap tindakan untuk kepentingan, ini berarti kita memilih apa yang dilakukan sesuai dengan definisi yang bersangkutan (Pip Jones 2003).

Pluralisme

Kategori makna Pluralisme Sebagai Doktrin menurut Liliweri 2003 yaitu :

1. Pluralisme adalah suatu doktrin yang mengatakan bahwa didalam setiap masyarakat, pasti tidak ada satupun “sebab” yang bersifat tunggal (*monoism*) atau ganda (*dualism*) bagi terjadinya suatu perubahan di dalam masyarakat. *Pluralism* yakni, ada banyak sebab yang mungkin dapat mengakibatkan timbulnya satu gejala sosial atau perubahan suatu masyarakat.
2. Pluralisme merupakan doktrin yang pada awalnya timbul sekitar tahun 1920-an dan hidup kembali di akhir tahun 1960-an dan tahun 1980-an. muncul kembali sebagai ideologi dikarenakan tidak ada satu pun pada “gaya simbolik budaya” yang mampu menciptakan dominasi budaya dalam suatu masyarakat yang beragam.

3. Teori Pernyataan diri (*prestise*)

Teori pernyataan diri didalam kehidupan sehari-hari (*Theory of Self Expression in Everyday Life*) yang dikemukakan oleh Erving Goffman (dalam Liliweri A. 2005). Goffman adalah merupakan seorang *interactionist* yang ingin menganalisa dramaturgi. Goffman juga mengatakan bahwa interaksi antar manusia, baik interaksi antar individu maupun antar kelompok, terjadi karena kesamaan tampilan yang bersifat teatrikal. Asumsi teori Goffman adalah bahwa peran yang sudah ditampilkan atau yang diharapkan dalam interaksi antar etnik mengandung simbol tertentu, yang digunakan sebagai standar dari suatu perilaku bersama.

Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lainnya. Pola-pola kehidupan sosial yang khusus seringkali disederhanakan dengan istilah budaya. Sementara itu, gaya hidup tergantung pada bentuk-bentuk kultural, tata krama, cara menggunakan barang-barang, tempat dan waktu tertentu yang merupakan karakteristik suatu kelompok.

Gaya hidup menurut (Kotler, 2002) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam bentuk aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu dalam kehidupannya, juga dapat dilihat dari aktivitas sehari-harinya dan minat apa yang menjadi kebutuhan dalam hidupnya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Menurut *Assael (1984)*, gaya hidup adalah “*A mode of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinions)*”.

Sedangkan menurut Minor dan Mowen (2002) gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Selain itu, gaya hidup menurut Suratno dan Rismiati (2001) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari

yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

Dalam pergaulan sosial yang terjadi dalam kehidupan masyarakat dan melahirkan konstruksi sosial yang dimulai secara personal, dari individu ke individu lainnya, dan kemudian menyebar pada kelompok, disebut dengan gaya hidup. Seorang Profesor Sosiologi di Universitas Durham yaitu David Chaney mengkaji persoalan gaya hidup secara lebih komprehensif dan didasarkan dari berbagai perspektif. Menurut Gaya Hidup haruslah dilihat sebagai suatu usaha individu dalam membentuk identitas diri dalam membentuk identitas diri dalam interaksi sosial. Dalam bukunya "*Life Style*" Chaney, 1996 (dalam Idi Subandy, 2004) mengatakan bahwa: "Gaya hidup selanjutnya merupakan cara-cara terpola dalam menginvestasikan aspek-aspek tertentu kehidupan sehari-hari dengan nilai sosial atau simbolik; tapi ini juga berarti bahwa gaya hidup adalah cara bermain dengan identitas." Atau dengan kata lain : "Gaya hidup adalah suatu cara terpola dalam pergaulan, pemahaman, atau penghargaan artefak-artefak budaya material untuk mengasosiasikan permainan kriteria status dalam konteks yang tidak diketahui namanya".

Menurut Meyer Schapiro (dalam Idi Subandy Ibrahim, 2004) mendefinisikan gaya sebagai bentuk yang konstan serta mempunyai unsur-unsur, kualitas dan ekspresi yang konstan dari perseorangan maupun kelompok. Gaya dapat dipelajari karena mengenal masa hidup (lahir, muda, dewasa dan mati). Dalam masyarakat modern, walaupun gaya berkembang pesat, menjadi salah satu ciri perkembangan kearah keduniawian. Pada saat ini sistem globalisasi telah menghilangkan batas atas budaya lokal, nasional, maupun regional. Sehingga arus gelombang gaya hidup global dengan mudahnya berpindah-pindah tempat dengan perantara media massa serta eletronik.

Gaya hidup yang berkembang saat ini lebih beragam, mengambang, dan tidak hanya dimiliki oleh satu masyarakat khusus (kelas atas atau orang kaya). Gaya hidup tidak saja terbatas pada Alat-alat Komunikasi hidangan makanan dan cara makan serta alat transportasi.

Konsumsi dan Gaya Hidup

Dalam sosiologi, konsumsi tidak hanya dipandang bukan sekedar pemenuhan kebutuhan yang bersifat fisik dan biologis manusia, tetapi berkaitan dengan aspek-aspek sosial budaya. Konsumsi berhubungan dengan masalah selera, identitas, atau gaya hidup. Menurut para ekonom, selera sebagai suatu yang stabil difokuskan pada nilai guna, dibentuk secara individu dan dipandang sebagai suatu yang eksogen. Sedangkan menurut sosiolog, selera sebagai suatu yang dapat berubah, difokuskan pada suatu kualitas simbolik suatu barang, dan tergantung persepsi selera orang lain.

Weber (1978) (dalam George Ritzer & Barry Smart, 2012) berpendapat bahwa selera merupakan pengikat kelompok dalam (in-group). Aktor-aktor kolektif berkompetisi dalam penggunaan barang-barang simbolik. Keberhasilan dalam berkompetisi ditandai dengan kemampuan untuk memonopoli sumber budaya, sehingga akan meningkatkan prestise dan solidaritas kelompok.

Sedangkan Veblen (1973) (dalam George Ritzer & Barry Smart, 2012) memandang selera sebagai senjata untuk berkompetisi. Kompetisi tersebut

berlangsung antar pribadi. Antara seorang dengan orang lain. Hal ini tercermin dalam masyarakat modern yang menganggap selera orang dalam mengkonsumsi suatu barang akan dapat melihat selera dasar dan penghargaan yang didapat.

Konsumsi dapat dipandang sebagai bentuk identitas. Barang-barang simbolik juga dapat menunjukkan kelompok pergaulannya. Simmel (dalam George Ritzer & Barry Smart (2012) mengatakan bahwa ego akan runtuh dalam kehilangan dimensinya jika ia tidak dikelilingi oleh objek eksternal yang menjadi ekspresi dari kecenderungannya, kekuatannya dan cara individualnya karena mereka mematuhi, atau dengan kata lain miliknya. Sebagai contoh, seseorang memiliki telepon seluler lebih dari satu bahkan sampai berjumlah 3 atau lebih dengan merek yang terkenal, tetapi yang digunakan hanya 1 unit dan yang lainnya hanyalah sebagai pelengkap penampilan.

Hubungan Konsumsi dan Gaya Hidup

Weber (dalam George Ritzer & Barry Smart, 2012) mengatakan bahwa konsumsi terhadap suatu barang merupakan gambaran gaya hidup tertentu dari kelompok status tertentu. Konsumsi terhadap barang merupakan landasan bagi penjenjangan dari kelompok status. Sehingga situasi kelas ditentukan oleh ekonomi sedang situasi status ditentukan oleh penghargaan sosial. Misalnya, pada masyarakat pedesaan, status guru dan pedagang, status guru lebih tinggi walaupun pendapatan pedagang lebih besar. Hal ini dikarenakan guru mempunyai peluang yang besar untuk mendapat pendapatan tambahan. Sebagai contoh bekerja sampingan sebagai pedagang. Guru akan lebih berhasil dari pada pedagan tulen karena masyarakat menganggap guru adalah orang yang berpendidikan dan tidak mungkin berbuat curang. Sehingga orang akan cenderung berbelanja pada guru.

Hans peter Mueller (dalam Idi Subandy Ibrahim. 2004). mengatakan ada 4 pendekatan dalam memahami gaya hidup :

- a. Pendekatan psikolog perkembangan : tindakan seseorang tidak hanya disebabkan oleh teknik, ekonomi dan politik, tetapi juga dikarenakan perubahan nilai.
- b. Pendekatan kuantitatif sosial struktur : mengukur gaya hidup berdasarkan konsumsi yang dilakukan seseorang. Pendekatan ini menggunakan sederet daftar konsumsi yang mempunyai skala nilai.
- c. Pendekatan kualitatif dunia kehidupan : memandang gaya hidup sebagai lingkungan pergaulan.
- d. Pendekatan kelas : mempunyai pandangan bahwa gaya hidup merupakan rasabudaya yang direproduksi bagi kepentingan struktur kelas.

Menurut John Walker, (dalam Idi Subandy Ibrahim. 2004). misalnya membedakan dua kelompok konsumen yang umumnya dikenal dalam masyarakat kapitalis barat, yaitu *user*, yang membeli dan memakai suatu produk dengan melihat fungsi guna sebagai yang terpenting, sedangkan konsumen hanya mengkonsumsi untuk aspek kegunaannya saja, dan *consumer* yang membeli dan memakai suatu produk dengan sangat memperhatikan maknanya, konsumen mau membeli apa pun demi mode dan selalu mengikuti trend yang terus berubah-ubah.

Pada kelompok konsumen dalam produk perangkat elektronik berubah menjadi memiliki makna simbol status sosial, seperti bagaimana para eksekutif trendi menyatakan dirinya dengan memakai handphone mode terbaru, jam tangan

Rolex, dan senantiasa membawa Notebook. Dalam Kemewahan menjadi suatu simbolisme adalah sangat penting dalam masyarakat dan kehidupan. Sekarang ini sedang terjadi “perang” besar–besaran, semboyan kehidupan. Sekarang ini sedang terjadi “perang” besar–besaran, semboyan besar–besaran, untuk mendewakan kekuatan materi serta kekuasaan uang.

Masyarakat berpacu bukan saja untuk menjadi kaya, tetapi juga bagaimana tampil trendi dan dihormati sebagai orang kaya. Pada level konsumsi, yang dikonsumsi masyarakat pada level ini bukan lagi suatu dasar nilai guna, serta nilai pakai. Tetapi menjadi simbol *image* atau citra yang sangat penting. Sehingga orang rela membayar, mengongkosi begitu mahal pada tiap barang yang diinginkan yang bertujuan untuk kepentingan citra tersebut. Dalam gaya hidup serba mewah, seperti : Orang yang melakukan aktivitas nyata untuk berbelanja di mall atau supermarket, tentu saja memberi nilai tambah dari pada berbelanja di toko biasa.

Gaya hidup masa kini orang bisa mendapat status karena uang. Orang kaya menjadi kaya, begitu juga orang miskin tambah miskin (melarat). Hal ini sangat kelihatan dalam lapisan kehidupan masyarakat kota. Kebiasaan gaya hidup enak di kalangan masyarakat kota yang mempunyai pandangan yang bersifat mudah. Sebagai akibat dari pola hidup yang sudah terlanjur enak, maka ada kecenderungan memilih pekerjaan, gaji yang tinggi, memakai dasi dan bermobil mewah. Dalam masalah pekerjaan pada masyarakat pendatang seperti: orang Jawa yang tidak memilih-milih pekerjaan, tidak mengenal lelah, dalam melakukan pekerjaan tersebut serta tidak mengenal gaji yang besar yang diperoleh. Sebab dengan keuletannya, uang (gaji) yang diperoleh terus bertambah.

Teori Gaya Hidup Masyarakat Kota

Ferdinand Tonnies (1855-1936) (dalam Soekanto, 1982), mengkaji bentuk-bentuk dan pola-pola ikatan sosial dan organisasi sehingga menghasilkan klasifikasi sosial. Menurut Tonnies (dalam Soekanto, 1982) masyarakat itu bersifat *gemeinschaft* (komunitas atau paguyuban) dan *gesellschaft* (asosiasi atau patembayan). Pada masyarakat *gesellschaft*, hubungan kekeluargaan telah memudar, hubungan sosial cenderung impersonal dengan pembagian kerja yang rumit. Bentuk seperti ini terdapat pada masyarakat industri atau masyarakat perkotaan. Dasar Tonnies adalah hilangnya komunitas dan bangkitnya impersonalitas. Ini menjadi penting dalam kajian tentang masyarakat perkotaan.

Emile Durkheim (dalam Wardi Bachtiar, 2006, 81) mempunyai pandangan mengenai Solidaritas Organik banyak ditemukan di kalangan masyarakat perkotaan sebagai masyarakat modern yang ditandai oleh heterogenitas dan individualitas yang semakin tinggi, bahwa individu berbeda satu sama lain. Masing-masing pribadi mempunyai ruang gerak tersendiri untuk dirinya, dimana solidaritas organik mengakui adanya kepribadian masing-masing orang. Karena sudah bersifat individualistis, maka kesadaran kolektif semakin kurang. Integrasi sosial akan terancam jika kepentingan kepentingan individu atau kelompok merugikan masyarakat secara keseluruhan dan kemungkinan konflik dapat terjadi.

The Theory Of The Leisure menurut Veblen (dalam George Ritzer & Barry Smart, 2012) tentang teori konsumsi yang memerhatikan kebutuhan orang untuk membuat perbedaan-perbedaan sosial tidak menyenangkan dengan memamerkan objek–objek konsumen. Kelas atas menggunakan konsumsi

berlebihan untuk membedakan diri dari kelas–kelas di bawahnya dalam hierarki sosial, sementara kelas–kelas bawah berupaya meniru tingkatan di atas mereka.

Menurut Weber (dalam George Ritzer & Barry Smart, 2012) mengenai konsumsi yang memasukkan kelompok–kelompok status berdasarkan gaya hidup sebagai salah satu bentuk stratifikasi, khususnya lingkungan di tempat kontemporer untuk melakukan kegiatan konsumsi. Hal ini terlihat dari maraknya pembangunan dalam sektor infrastruktur kotadengan membangun banyak pusat pembelanjaan (mall-mall, swalayan, dll), pertokoan, restoran maupun rumah makan.

Pengertian Masyarakat

1. **Pengertian masyarakat** adalah sejumlah besar orang yang tinggal dalam wilayah yang sama, relatif independen dan orang-orang di luar wilayah itu, dan memiliki budaya yang relatif sama. Richard T. Schaefer dan Robert P. Lamm, 1998 (dalam Kamanto, 2004)
2. **Definisi Masyarakat** adalah orang-orang yang berinteraksi dalam sebuah wilayah tertentu dan memiliki budaya bersama. John J. Macionis, 1997 (dalam Kamanto, 2004)
3. Adam Smith **bahwa sebuah masyarakat** dapat terdiri dari berbagai jenis manusia yang berbeda, yang memiliki fungsi yang berbeda (*as among different merchants*), yang terbentuk dan dilihat hanya dari segi fungsi bukan dari rasa suka maupun cinta dan sejenisnya, dan hanya rasa untuk saling menjaga agar tidak saling menyakiti "may subsist among different men, as among different merchants, from a sense of its utility without any mutual love or affection, if only they refrain from doing injury to each other." (dalam Susanto, 1983).
4. **Ralph Linton** adalah sekelompok manusia yang telah cukup lama hidup dan bekerja sama sehingga dapat terbentuk organisasi yang mengatur setiap individu dalam **masyarakat** tersebut dan membuat setiap individu dalam masyarakat dapat mengatur diri sendiri dan berpikir tentang dirinya sebagai satu kesatuan sosial dengan batasan tertentu (dalam Soekanto, 2002)
5. **M.J. Heskovits**, masyarakat adalah sebuah kelompok individu yang mengatur, mengorganisasikan, dan mengikuti suatu cara hidup (*the way life*) tertentu. (dalam Kamanto, 2004)
6. **S.R. Steinmetz**, masyarakat didefinisikan sebagai kelompok manusia yang terbesar meliputi pengelompokan-pengelompokan manusia yang lebih kecil yang mempunyai perhubungan erat dan teratur (dalam Susanto, 1983)
7. **J.L. Gillin** mengartikan **masyarakat** sebagai sebuah kelompok manusia yang tersebar yang memiliki kebiasaan (*habit*), tradisi (*tradition*), sikap (*attitude*) dan perasaan persatuan yang sama (dalam Soekanto, 2004)

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik Observasi dan wawancara, Informan yang diwawancarai berjumlah 15 orang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di pilih salah satu pusat perbelanjaan barang-barang elektronik yaitu IT Centre Manado yang terletak di daerah pusat perbelanjaan Kota Manado. IT Centre merupakan pusat perbelanjaan barang-barang elektronik yang terbesar di Kota Manado dengan letaknya yang cukup strategis di Jalan Boulevard yang berdampingan dengan Rumah Sakit Umum Siloam dan Hotel Aryaduta Manado dan berhadapan dengan kawasan pusat perbelanjaan Mega Mall. Pusat perbelanjaan barang elektronik IT Centre sudah cukup terkenal di seluruh provinsi Sulawesi Utara maupun Gorontalo dan Provinsi Maluku Utara. IT Centre sebagai pusat perbelanjaan barang elektronik terbesar menampung para pedagang dalam counter-counter dengan ukuran-ukuran standar dengan fasilitas yang cukup memadai seperti : Lampu penerangan, Lift, Elevator (tangga berjalan), ATM dari berbagai Bank, ada Food Court, ada gerai fashion dan lain-lainnya sebagai pelengkap pusat perbelanjaan antara lain Toilet, tempat parkir yang memadai.

IT Centre merupakan pusat perbelanjaan yang paling banyak dikunjungi, karena diperkirakan dalam sehari bisa mencapai 2000 sampai dengan 3000 orang dengan rata-rata pembelian 50 % atau sekitar 1000 sampai dengan 1.500 kali transaksi penjualan, jikalau setiap transaksi yang terjadi rata-rata Rp. 1.000.000,- maka nilai transaksi yang terjadi setiap harinya di IT Centre adalah Rp 1.000.000.000,- atau sampai dengan Rp 1.500.000.000,- atau 1.5 milyar rupiah yang beredar hanya dalam sehari di IT Centre. Dengan demikian perputaran uang di IT Centre dalam sebulan bisa mencapai Rp 45.000.000.000,- atau 45 milyar rupiah. Dari 45 milyar rupiah yang beredar menghasilkan pajak ke Kas Pemerintah Kota Manado sebanyak 10 % atau sebanyak Rp. 450.000.000,- (empat ratus lima puluh juta rupiah). Ini merupakan angka yang sangat fantastik untuk perilaku dan gaya hidup masyarakat Kota Manado yang berpenduduk tidak sampai dengan 500.000 jiwa

PEMBAHASAN.

Dari hasil wawancara beberapa hal yang dapat diperoleh oleh peneliti tentang Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Telepon Seluler di IT Centre Manado dan sudah merupakan ciri khas konsumen dengan gaya hidup perkotaan yang konsumtif, yaitu bagaimana mereka memanfaatkan uang mereka untuk membeli barang-barang yang mereka inginkan tanpa memikirkan hari esok.

Para konsumen yang berbelanja di IT Centre pada paling banyak adalah generasi muda atau pemuda remaja dan orang-orang paroh-baya yang selalu mengikuti perkembangan teknologi hand-phone yang terbaru yang penuh dengan persaingan. Mereka berbelanja dengan rasa percaya diri bahwa mereka adalah kelompok masyarakat yang berkelas dengan memiliki hand-phone yang super canggih

Untuk jelasnya dalam masyarakat modern ada beberapa karakteristik yang dimiliki kemudian dianggap sebagai trend umum. Salah satu karakteristik itu adalah kebutuhan konsumsi barang sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia. Tetapi muncul perbedaan sebagai akibat perubahan dan perkembangan

cukup radikal sehingga mencapai bentuk yang sangat jauh beda dari bentuknya mulanya.

Sikap yang konsumerisme adalah serta tindakan dimana orang membeli barang bukan dikarenakan dia membutuhkan barang itu tetapi dikarenakan tindakan membeli itu sendiri memberikan kepuasan kepada dirinya sendiri. fenomena yang menonjol dalam masyarakat Manado dewasa ini, yang ikut bersama dengan kemajuan ekonomi adalah berkembangnya budaya konsumerisme dengan gaya hidup hedonisme. gaya hidup yang lahir dari kegiatan konsumerisme semakin beragam pada masyarakat Manado. Masyarakat konsumen di Kota Manado sekarang memunyai pameo baru yaitu ” *Aku berbelanja maka aku ada*”.

Konsumerisme di Kota Manado dan daerah-daerah sekitarnya telah menyerang semua tingkatan dalam masyarakat. Sebagai contoh adalah apabila ada hand-phone baru yang lagi populer maka orang-orang akan berusaha untuk membeli tanpa peduli apakah ia membutuhkan atau tidak. Ada beberapa konsep tentang konsumerisme seperti yang dikemukakan oleh Yasraf Amir Piliang (2004) yaitu, sebagai suatu proses obyektifikasi yakni proses eksternalisasi dan internalisasi diri lewat obyek-obyek sebagai medianya. Pemahamannya adalah bagaimana kita memaknai dan mengkonseptualisasikan diri pada fakta yang ada di sekitar kita lewat objek-objek material. Bahwa telah terjadi proses penciptaan nilai-nilai dengan perantara objek-objek material dan kemudian kita memberikan pengakuan serta menginternalisasikan nilai-nilai tersebut.

Fakta telah memberi bayangan untuk memahami alasan mengapa konsumen terus menerus berkonsumsi, karena konsumsi telah menjadi bagian dalam diri seseorang. Sehingga berpengaruh sangat besar dalam membentuk pemahaman konsep diri. Seperti halnya banyak remaja, pemuda dan yang paroh-baya yang merasa dirinya benar-benar menjadi orang ‘*gaul*’ jika mereka mengenakan hand-phone yang bermerek dan sedang menjadi trend saat ini. Hand-phone yang merupakan objek konsumsi, menjadi penanda identitas diri mereka dibandingkan dengan karakter psikis, emosional ataupun penanda fisik pada tubuh mereka.

Objek konsumsi saat ini kenyataannya cenderung digunakan untuk menandai hubungan sosial, karena objek konsumsi mampu meningkatkan prestise, status dan simbol-simbol sosial tertentu bagi pemakainya. Hand-phone juga mampu memberikan perbedaan-perbedaan sosial bagi masyarakat konsumen. Itulah sebabnya mengapa orang cenderung menilai dan mengenali orang dari tampilan luarnya, seperti hand-phone apa yang dipakainya, apakah hand-phone bermerek atau bukan, karena hand-phone bermerek akan menunjukkan nilai sosial yang tinggi oleh karena pada hand-phone tersebut tertempel nilai eksklusifitas. Fakta yang ada memperlihatkan bahwa konsumsi sebagai satu sistem pembedaan status, simbol dan prestise sosial yang menandai pola hubungan sosial dari masyarakat konsumen. Pada masyarakat konsumerisme, masyarakat hidup dalam bentuk hubungan subjek-objek baru, yaitu relasi konsumerisme. masyarakat konsumen, objek-objek konsumsi seperti halnya hand-phone dipandang sebagai ekspresi diri atau penampilan keluar para konsumen dan sekaligus sebagai wujud nilai-nilai sosial budaya yang baru terkandung didalamnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Secara umum kesimpulannya adalah kegiatan konsumerisme masyarakat Manado dan sekitarnya dalam mengkonsumsi barang tidak lagi didasarkan pada apa nilai guna dari hand-phone, melainkan telah berubah menjadi nilai-nilai simbolik yang tercipta pada dunia sosial dibalik hand-phone yang dibeli. Sebagai hasilnya masyarakat konsumerisme terwujud melalui propaganda iklan mengenai kecanggihan dan kehebatan hand-phone tersebut, sehingga masyarakat tidak lagi bebas dalam memaknai pikirannya sendiri. Jika pemikiran telah terkonstruksi maka berapa pun harganya hand-phone tersebut oleh konsumen akan dibayar tanpa memperdulikan nilai gunanya, kendati sebenarnya apa yang ada dalam handphone tersebut hampir tidak ada bedanya dengan hand-phone yang dimiliki sebelumnya.

Karena pemikiran konsumen telah diisi oleh konsumerisme, maka dampaknya adalah konsumen berjuang mencari uang hanya berbelanja untuk kepentingan gengsi atau harga diri dengan melakukan segala upaya semisal bekerja keras dengan tujuan kegiatan konsumsi yang pada dasarnya hanya untuk kepuasan, bukan untuk pemenuhan kebutuhan yang sebenarnya.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan maka dapat disarankan kepada para konsumen sebagai berikut :

1. Lebih membatasi diri dalam pembelian hand-phone lebih dari satu, seandainya ingin memiliki hand-phone lebih dari satu pilihlah yang harganya terjangkau tetapi berkualitas.
2. Gaya Hidup konsumtif yang berlebihan akan mengakibatkan pereconomian keluarga akan terpuruk. Dengan menghindari gaya hidup konsumtif akan membuat keuangan keluarga meningkat dan keluarga akan menjadi lebih sejahtera.
3. Hindari gaya hidup serba mewah (hedonistic) karena akan mengakibatkan lupa pada hakekat hidup yang manusiawi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 1984. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Second Edition. California: Kent Publishing co.
- Amir Piliang, Yasraf. 2004, *Dunia yang dilipat : Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Bandung ; Jalasutra
- Bachtiar, Wardi, 2006, *Sosiologi Klasik*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Baudrillard, Jean. 2009, *Masyarakat Konsumsi*, Kreasi Wacana, Yogyakarta
- Chaney, David, 1996, *Life Style, Sebuah Pengantar Komprehensif*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Engel, J.F. and R.D Blackwell, P.W. Miniard (1994), *Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT Binarupa Aksara.
- Goodman, Douglas J dan Ritzer, George. 2005. *Teori Sosiologi Modern*. Kencana, Jakarta

- Ibrahim, Idi Subandy, 2004, *Life Style Ecstasy ; Kebudayaan Pop Dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Jones P. 2009. *Pengantar Teori-teori Sosial*. Edisi 1, PT. Binarupa Aksara, Jakarta
- Kamanto, Sunarto. 2004. *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: Lembaga Penerbit FE UI.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran 2, Edisi, Milenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Liliweri A.M.S. 2005. *Prasangka dan Konflik*. PT Binarupa Aksara, Jakarta
- Lubis, N. H. 1997. *Perilaku Konsumtif*. Bandung: Lembaga Penelitian UNPAD
- Moleong, L. J. 2007 *Metodologi Penelitian Kualitatif*, edisi revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Minor, M. dan Mowen, John, C. (2002), *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Edisi Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta
- Ritzer, George dan Barry Smart, 2012, *Handbook Teori Sosial*, Nusa Media, Bandung.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). New Jersey : Prentice Hall.
- Setiadi, Elly, M. dan Usman Kolip, 2011, *Pengantar Sosiologi*, Pemahaman, Fakta dan Gejala Permasalahan Sosial, Prenada Media Group, Bandung
- Soekanto, Soerjono, 1999, *Sosiologi Suatu pengantar*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sugiyono, (2009), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* , Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suratno, B., & Rismiati, C. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Kanisius. Yogyakarta.
- Susanto, Phill Astrid 1983. *Pengantar Sosiologi dan Perubahan Sosial*. Alumni, Bandung
- Swastha, B.D.H. & H.T Handoko. 1987. *Manajemen Pemasaran (Analisa dan Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta : Liberty.