



SKRIPSI – TB141328

**IDENTIFIKASI *OPINION LEADER* DI KALANGAN MAHASISWA
UNTUK PRODUK LAPTOP**

ARINA EKA PRATIWI

2813100041

Dosen Pembimbing :

Muhammad Saiful Hakim, S.E., M.M

Dosen Ko-Pembimbing :

Dr. Yani Rahmawati, S.T., M.T

Departemen Manajemen Bisnis

Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya

2017



SKRIPSI – TB141328

**IDENTIFIKASI *OPINION LEADER* DI KALANGAN MAHASISWA
UNTUK PRODUK LAPTOP**

ARINA EKA PRATIWI

2813100041

Dosen Pembimbing:

Muhammad Saiful Hakim, S.E., M.M

Dosen Ko-Pembimbing:

Dr. Yani Rahmawati, S.T., M.T

Departemen Manajemen Bisnis

Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya

2017



UNDERGRADUATE THESIS – TB141328

OPINION LEADERS OF LAPTOP PRODUCT ON COLLEGE STUDENTS

ARINA EKA PRATIWI

2813100041

Supervisor

Muhammad Saiful Hakim, S.E., M.M

Co-Supervisor

Dr. Yani Rahmawati, S.T., M.T

Department of Business Management

Faculty of Business and Technology Management

Sepuluh Nopember Institute of Technology

Surabaya

2017

LEMBAR PENGESAHAN

**IDENTIFIKASI OPINION LEADER DI KALANGAN MAHASISWA
UNTUK PRODUK LAPTOP**

Oleh:

Arina Eka Pratiwi

NRP. 2813100041

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi S1 Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
pada tanggal 26 Mei 2017**

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing

Dosen Ko-Pembimbing


Muhammad Saiful Hakim, S.E., M.M.


Dr. Yani Rahmawati, S.T., M.T.

NIP 19830 5052 0140 4 1001

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

IDENTIFIKASI *OPINION LEADER* DI KALANGAN MAHASISWA UNTUK PRODUK LAPTOP

Nama : Arina Eka Pratiwi
NRP : 2813100041
Jurusan : Manajemen Bisnis
Pembimbing : Muhammad Saiful Hakim, S.E., M.M
Ko-Pembimbing : Dr. Yani Rahmawati, S.T., M.T

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dewasa ini semakin meningkat, hal ini ditandai oleh bertambahnya permintaan konsumen terhadap laptop. Pada umumnya, konsumen (terutama mahasiswa) melibatkan orang lain (*Opinion Leader*) dalam pembelian produk laptop. Maka dari itu perlu adanya identifikasi lebih lanjut mengenai *Opinion Leader* di kalangan mahasiswa untuk produk laptop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pembelian laptop yang dilakukan mahasiswa dengan peran *Opinion Leader*, faktor yang mempengaruhi mahasiswa mempercayai *Opinion Leader*, dan bagaimana karakteristik *Opinion Leader* yang menentukan proses pembelian laptop pada kalangan mahasiswa.

Penelitian ini perlu dilakukan, karena sampai saat ini *Opinion Leader* di kalangan mahasiswa masih belum teridentifikasi dengan baik dan belum banyak riset mengenai topik terkait. Penelitian ini menggunakan desain riset eksploratori dengan metode kualitatif. Strategi penelitian ini menggunakan strategi survei dengan cara wawancara kepada responden yang sudah memenuhi kategori. Responden penelitian ini adalah mahasiswa Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya yang menggunakan laptop. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pembelian laptop mahasiswa melibatkan *Opinion Leader*. *Opinion Leader* dari produk laptop kebanyakan berjenis kelamin laki-laki. Mahasiswa percaya pada *Opinion Leader* karena mereka berada pada satu lingkungan yang sama.

Kata Kunci: *Opinion Leader*, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian Konsumen

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

OPINION LEADER'S OF LAPTOP PRODUCT ON COLLEGE STUDENTS

Name : Arina Eka Pratiwi
NRP : 2813100041
Department : Business Management
Supervisor : Muhammad Saiful Hakim, S.E., M.M
Co-Supervisor : Dr. Yani Rahmawati, S.T., M.T

ABSTRACT

The development of information technology is increasing, in which it is characterized by the increasing demand for laptop product. Generally, consumers (including college students) involves other people's opinion (Opinion Leader) in purchasing laptop products. Therefore, it's necessary to perform further identification about opinion leaders of laptop product among students. This research aims to determine the process of purchasing laptops conducted by students that is using of opinion leader and also identify factors that influence students to trust opinion leader. This research also purposes characteristics of opinion leader.

This research is essential, because opinion leader among students is still not well identified and the research related to this topic is still limited. This research is exploratory research and uses qualitative method. Survey strategy was used in this study by interviewing respondents. The respondents of this research are students of Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya who use laptop. The result of this study indicates that students involve Opinion Leader in purchasing laptops, in which the opinion leaders are mostly male and college students trust on opinion leaders because they are in the same society.

Keywords: Opinion Leader, Consumer Behavior, Consumer Purchase Decision

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan pada kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan kuasa-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Identifikasi *Opinion Leader* di Kalangan Mahasiswa pada Produk Laptop” dengan tepat waktu.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis banyak mendapat dukungan, masukan dan bantuan selama pelaksanaan dan penyelesaian laporan kerja praktik dari berbagai pihak. Untuk itu ipada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Kedua orang tua dan saudara penulis yang terus memberi dukungan dalam penyelesaian penelitian ini
2. Bapak Muhammad Saiful Hakim, yang telah banyak memberi masukan, dan koreksi agar penulis dapat lebih baik lagi dalam menjalankan penelitian dan penyusunan tugas akhir, serta dukungan agar penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik. Terima kasih atas bimbingan bapak selama penulis berkuliah di Manajemen Bisnis.
3. Ibu Yani Rahmawati, yang sudah menjadi ibu selama penulis merasakan kesulitan dan membutuhkan bantuan, telah banyak memberikan masukan, evaluasi, meluangkan waktu, dan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat mengerjakan penelitian ini dengan baik. Terima kasih atas perhatian Ibu selama ini.
4. Bapak Berto Mulia Wibawa, yang telah mendampingi dan membimbing selama masa perkuliahan di Manajemen Bisnis ITS. Terima kasih pak sudah memberi masukan setiap semester perkuliahan.
5. Dosen pengajar dan tenaga kependidikan Jurusan Manajemen Bisnis ITS yang telah memberikan pembelajaran dan bantuan kepada penulis.
6. Sabrina Galih Pratiwi yang senang tiasa ada saat penulis membutuhkan bantuan dan menemani penulis untuk berjuang menyelesaikan tugas akhir ini, Agnesya Balques yang telah membantu dan menemani penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini, Atika Nur Kiptia yang menjadi penghibur dikala penulis merasa bosan dan Alfiyatul Mubarakah yang bersama berjuang dalam menyelesaikan tugas akhir. Terima kasih sudah menemani

penulis dalam 4 tahun ini saat senang dan duka, selalu memberikan semangat, hiburan dan nilai kehidupan yang baik. *See you on top guys.*

7. Keluarga Laboratorium *Entrepreneurship and Small Medium Enterprises* (ESME) dan Laboratorium *Business Analitic and Strategy* (BAS) yang telah memberikan pengalaman dan kesempatan penulis untuk berkembang di laboratorium ini. Semoga Laboratorium ESME dan BAS akan terus berkembang dan dapat menjadi laboratorium terbaik di ITS.
8. Hardiati Nur Wahyuni yang selalu memberikan semangat, dukungan, doa dan yang menjadi sahabat pada saat semester 1 di Manajemen Bisnis dan sampai sekarang.
9. Semua responden yang sudah meluangkan waktu untuk melakukan wawancara dengan penulis
10. Sahabat seperjuangan Rina, Famy, Awanis, Nyemas, Ulin, Anggita, Venny. Terima kasih atas dukungan dan waktu yang kalian luangkan untuk penulis.
11. Keluarga Manajemen Bisnis 03 “Forselory” untuk selalu ada dan menjadi angkatan yang paling solid.
12. Keluarga dan alumni Manajemen Bisnis ITS, Manajemen Bisnis 01, Manajemen Bisnis 02, terima kasih mas mbak sudah memberikan warna dalam masa perkuliahan penulis
13. Himpunan Mahasiswa Manajemen Bisnis yang telah memfasilitasi dan menjadi wadah pembelajaran bagi penulis selama masa perkuliahan.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas bantuan, semangat, dan doa selama penulis menjalani dan menyelesaikan laporan tugas akhir ini.

Kritik dan saran diharapkan penulis untuk menyempurnakan isi dari laporan ini. Penulis berharap laporan ini dapat berguna untuk menambah wawasan pembaca dan memberi manfaat kepada pihak-pihak terkait.

Surabaya, April 2017

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.4.1 Manfaat Umum	3
1.4.2 Manfaat Khusus	4
1.5 Ruang Lingkup	4
1.5.1 Batasan	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Teori Pemasaran	7
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	7
2.1.2 Konsep Inti Pemasaran.....	8
2.2 Teori Perilaku Konsumen.....	11
2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen	11
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen	12
2.2.3 Product Involvement	14
2.2.4 Keputusan Pembelian Konsumen	15
2.3 Teori Opinion Leader	17

2.3.1	Definisi Opinion Leader	17
2.3.2	Karakteristik Opinion Leader	18
2.4	Kajian Riset Terdahulu	19
2.4.1	Opinion Leadership and Its Role in Buyer Decision Making.....	19
2.4.2	Changing faces: Cosmetics Opinion Leadership among women in the new 20	
2.4.3	What Factors of Online Leader Influence Consumer Purchase Intention.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		25
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	25
3.2	Subjek Penelitian	25
3.3	Konsep dan Model Penelitian	25
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	27
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.6	Proses Penelitian	29
3.6.1	Identifikasi Masalah	29
3.6.2	Persiapan Penelitian.....	29
3.6.3	Pengumpulan Data.....	30
3.6.4	Reduksi Data	30
3.6.5	Analisa Data	31
3.6.6	Kesimpulan dan Saran	31
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA		33
4.1	Pengumpulan Data.....	33
4.2	Reduksi Data.....	36
4.2.1	Proses Pembelian Laptop	37
4.2.2	Faktor Mahasiswa Percaya terhadap Opinion Leader	48

4.2.3	Karakteristik Opinion Leader.....	51
BAB V ANALISIS DAN DISKUSI.....		53
5.1	Proses Pembelian Laptop	53
5.2	Faktor Mahasiswa Percaya terhadap Opinion Leader	68
5.3	Karakteristik Opinion Leader	73
5.4	Implikasi manajerial dan Sintesa dengan Riset Terdahulu.....	80
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN.....		83
6.1	SIMPULAN.....	83
6.2	SARAN	85
DAFTAR PUSTAKA		87
LAMPIRAN 1. Biodata Penulis.....		91

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 4. 1 Responden yang menggunakan Opinion Leader	33
Tabel 4. 2 Proses Pembelian Laptop	38
Tabel 4. 3 Faktor Mahasiswa Percaya terhadap Opinion Leader.....	49
Tabel 4. 4 Karakteristik Opinion Leader.....	51
Tabel 5. 1 Proses Pembelian Laptop Mahasiswa ITS	53
Tabel 5. 2 Pencarian Informasi Proses Pembelian Laptop Mahasiswa ITS.....	55
Tabel 5. 3 Keterangan Menggunakan atau Tidak Menggunakan Opinion Leader	60
Tabel 5. 4 Latar Belakang Proses Pembelian Laptop Responden Opinion Leader	63
Tabel 5. 5 Pencarian Informasi Responden Opinion Leader	64
Tabel 5. 6 Cara Penyampaian Responden Opinion Leader	65
Tabel 5. 7 Pengelompokan Faktor Mahasiswa Percaya terhadap Opinion Leader	68
Tabel 5. 8 Pengelompokan Karakteristik Opinion Leader.....	73

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Sistem Pemasaran Sederhana	8
Gambar 2. 2 Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	15
Gambar 3. 1 Bagan Desain Riset Penelitian	26
Gambar 3. 2 Flowchart Penelitian.....	32
Gambar 4. 1 Responden Penelitian	34
Gambar 4. 2 Responden menggunakan Opinion Leader dan tidak menggunakan Opinion Leader.....	35
Gambar 4. 3 Jenis Kelamin Responden Penelitian	35
Gambar 4. 4 Usia Responden Penelitian.....	36
Gambar 5. 1 Tahapan Proses Pembelian Laptop	62
Gambar 5. 2 Proses Pembelian Laptop Opinion Leader	67
Gambar 5. 3 Faktor Mahasiswa Mempercayai Opinion Leader	72
Gambar 5. 4 Karakteristik Opinion Leader.....	79

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, batasan dan asumsi penelitian, serta sistematika penulisan yang menjelaskan mengenai isi laporan penelitian secara keseluruhan.

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi semakin canggih dengan menciptakan produk baru yang memiliki teknologi modern untuk konsumen mulai dari alat komunikasi, transportasi, teknologi informasi, alat rumah tangga, dan lain sebagainya. Salah satu kebutuhan teknologi yang dianggap penting adalah teknologi informasi. Perkembangan laptop di Indonesia ditandai oleh permintaan konsumen terhadap laptop yang cenderung bertambah. Laptop dapat menggantikan desktop PC (*Personal Computer*) yang sudah berkembang di Indonesia. Fenomena ini mengakibatkan meningkatnya fungsi laptop dan menjadikan laptop semakin digemari oleh banyak orang (Dimensi Data, 2015).

Salah satu pengguna utama laptop adalah mahasiswa. Menurut survei AMD, laptop menjadi salah satu produk berteknologi yang dibutuhkan oleh mahasiswa. Dimana 41% mahasiswa di Amerika Serikat menilai bahwa laptop menjadi paling penting untuk proses belajar, produktivitas, serta sebagai sarana hiburan mereka. Pertimbangan utama dalam memilih laptop yaitu dengan nilai 40% performa yang cepat, 26% harga, dan 35% ketahanan baterai dimana para mahasiswa juga menempatkan mobilitas, keamanan, fitur hiburan, dan kemampuan *gaming* sebagai hal penting yang akan dipertimbangkan dalam memilih perangkat laptop (AMD, 2014). Sedangkan di Indonesia sendiri, penelitian yang dilakukan oleh Suciati dan Hidayah (2011), menemukan bahwa 73,5% pengguna laptop adalah mahasiswa. Hal ini menjadikan pertimbangan untuk perusahaan laptop agar memfokuskan produk laptopnya kepada mahasiswa sebagai salah satu segmen utama yang paling banyak menggunakan laptop di Indonesia.

Produk Laptop merupakan *high involvement product* yang salah satunya melibatkan pertimbangan orang lain dalam membeli produk laptop. Keterlibatan

orang lain dalam memilih laptop merupakan salah satu bentuk saluran komunikasi personal. Saluran komunikasi personal adalah saluran komunikasi yang melibatkan dua atau lebih individu secara langsung, baik secara tatap muka langsung (*face to face*), individu dengan pemirsa (*person to audience*), melalui telepon, atau melalui email (Kotler, 2000).

Salah satu cara menumbuhkan komunikasi personal adalah mendukung adanya pemimpin opini (*Opinion Leader*). *Opinion Leader* adalah orang atau individu yang dapat memberikan informasi produk tertentu dan memberikan nasehat mengenai kategori produk atau produk itu sendiri. Misalkan, orang tersebut akan memberikan informasi mengenai beberapa merek produk terbaik atau bagaimana menggunakan suatu produk tersebut (Kotler, 2000). Menurut Rogers dan Carton dalam Bertrandias dan Goldsmith (2006), *Opinion Leader* dapat didefinisikan sebagai orang yang dapat mengarahkan beberapa pengaruh terhadap suatu keputusan yang akan diambil orang lain.

Opinion Leader memegang peranan yang penting. Jika *Opinion Leader* tidak menyukai suatu produk, mereka tidak akan merekomendasikan pada konsumen yang akan membeli produk tersebut (Purnomo, 2007). *Opinion Leader* sebagai orang yang mempunyai keunggulan juga mempunyai karakteristik yaitu lebih inovatif dalam menerima ide baru, lebih tinggi pengenalan medianya (*media exposure*), dan lebih kosmopolit atau mempunyai pengetahuan dan wawasan yang luas.

Menurut Eliashberg dan Shugan (1997), mengungkapkan bahwa *Opinion Leader* adalah orang yang dikenali di sebuah kelompok, sebagai orang yang mempunyai keahlian dan pengetahuan dan yang dipertimbangkan sebagai sumber yang layak untuk memberikan sebuah informasi atau nasihat. *Opinion Leader* merupakan salah satu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Adapun keputusan pembelian konsumen selain *Opinion Leader* menurut Armstrong dan Philip (2002), dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Pentingnya penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui proses pembelian laptop yang dilakukan mahasiswa dengan peran *Opinion Leader*, faktor yang mempengaruhi mahasiswa mempercayai *Opinion Leader*, dan bagaimana

karakteristik *Opinion Leader* yang menentukan proses pembelian laptop pada kalangan mahasiswa. Sampai saat ini *Opinion Leader* di kalangan mahasiswa masih belum jelas dan belum banyak riset mengenai topik terkait. Didukung dengan adanya penelitian Chaundry dan Irshad (2013), yang menyebutkan bahwa *Opinion Leader* merupakan salah satu pengaruh untuk konsumen mengambil sebuah keputusan. Sehingga penelitian ini dapat berkontribusi untuk mengetahui bagaimana karakteristik *Opinion Leader* produk laptop dan untuk memberikan gambaran dan penjelasan mengenai hal-hal yang perlu dipertimbangkan dan diperhatikan dalam memilih produk laptop yang akan digunakan mahasiswa.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang pada sub bab 1.1, maka dapat disimpulkan permasalahan yang diangkat pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana proses pembelian laptop yang dilakukan mahasiswa?
2. Faktor apakah yang mempengaruhi mahasiswa untuk mempercayai *Opinion Leader*?
3. Bagaimana karakteristik *Opinion Leader* produk laptop?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dapat tercapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui proses pembelian laptop yang dilakukan mahasiswa.
2. Mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi mahasiswa untuk mempercayai *Opinion Leader*.
3. Mengetahui karakteristik *Opinion Leader* produk laptop di kalangan mahasiswa.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini meliputi manfaat umum dan manfaat khusus yaitu:

1.4.1 Manfaat Umum

Sebagai wadah untuk pemahaman mengenai identifikasi *Opinion Leader* di kalangan mahasiswa untuk produk laptop yang dapat diketahui oleh masyarakat

umum dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan bagi peneliti. Penelitian ini juga memberikan gambaran dan penjelasan kepada pembaca mengenai hal-hal yang perlu dipertimbangkan dan diperhatikan dalam memilih produk laptop yang akan digunakan pelanggan sehingga mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli produk laptop.

1.4.2 Manfaat Khusus

Memberikan pengetahuan tentang keilmuan pada bidang *Opinion Leader* di kalangan mahasiswa dalam produk laptop. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi mahasiswa untuk lebih memperhatikan faktor yang digunakan untuk membeli produk laptop untuk daerah Surabaya, mengembangkan penelitian dalam lingkup keilmuan pemasaran terutama dalam topik peran *Opinion Leader* untuk pembelian laptop dan membantu pemasar dalam memasarkan produk dengan memanfaatkan *Opinion Leader* tersebut.

1.5 Ruang Lingkup

Agar penelitian ini fokus dalam menjawab permasalahan yang telah ditentukan, maka ditetapkan batasan dalam penelitian ini meliputi batasan yaitu:

1.5.1 Batasan

Untuk menghindari timbulnya penyimpangan pembahasan dari permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka perlu dibuat pembatasan masalah. Batasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Objek amatan dalam penelitian ini adalah proses pembelian produk Laptop yang dipengaruhi *Opinion Leader*.
2. Responden penelitian ini adalah mahasiswa Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.
3. Penelitian ini dilakukan di Surabaya pada bulan Oktober hingga Desember 2016.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan laporan penelitian ini dibagi ke dalam beberapa bab di mana setiap bab memiliki keterkaitan yang berkesinambungan dengan bab selanjutnya. Sistematika penulisan tugas akhir terbagi menjadi enam bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas beberapa hal mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian, manfaat penelitian, batasan serta sistematika penulisan yang menjelaskan mengenai isi penelitian secara singkat.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas beberapa teori yang digunakan oleh penulis sebagai landasan pelaksanaan penelitian. Adapun teori yang akan dibahas yaitu mengenai pemasaran, perilaku konsumen, *Opinion Leader* dan beberapa teori serta informasi yang mendukung penelitian ini

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metodologi penelitian dimana terdapat konsep dan model penelitian, subjek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, proses penelitian, lokasi dan waktu penelitian. Adapun proses penelitian yang ditampilkan menggunakan *flowchart* meliputi identifikasi masalah, persiapan penelitian, pengumpulan data, reduksi data, Analisa data, kesimpulan dan saran.

BAB IV PENGUMPULAN DATA

Bab ini dijelaskan mengenai proses pengumpulan data dan hasil pengolahan data yang dilakukan selama turun lapang, dimana data tersebut akan digunakan untuk analisis dan menjadi bahan diskusi pada bab selanjutnya. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan data yang didapatkan dari hasil wawancara dan akan di reduksi data yang sudah didapatkan.

BAB V ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini dijelaskan mengenai analisis dari data yang telah oleh di bab sebelumnya. Hasil yang ditemukan dapat dikaitkan oleh landasan teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan juga dengan topik penelitian.

BAB VI SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini dijelaskan mengenai simpulan dari hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan yang ditentukan. Saran pada penelitian ini nantinya dapat digunakan untuk dijadikan masukan bagi perusahaan laptop dan untuk penelitian selanjutnya.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kajian pustaka yang digunakan dalam penelitian. Peneliti melakukan studi literatur serta mengkaji penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian. Dengan adanya kajian pustaka ini, tujuan penelitian akan tercapai dengan dasar pedoman teori yang kuat.

2.1 Teori Pemasaran

Teori pemasaran akan dijelaskan pada sub bab yang telah di buat oleh peneliti. Teori pemasaran yang akan dijelaskan meliputi definisi pemasaran dan konsep inti pemasaran. Berikut merupakan penjelasan mengenai teori pemasaran:

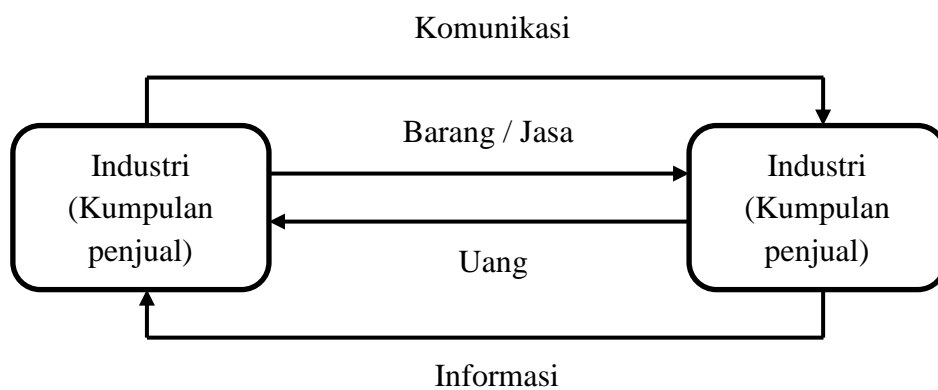
2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2000), pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya ada individu atau kelompok yang akan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pendapat lain juga dikemukakan oleh ahli tentang definisi pemasaran, salah satunya yaitu *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009), bahwa pemasaran merupakan satu fungsi organisasi dan menyerahkan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan konsumen dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilih sahamnya. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Kotler, 2002).

Orang yang melakukan pemasaran biasanya memasarkan 10 tipe entitas ini yaitu barang, jasa, orang, tempat, pengalaman, organisasi, informasi, properti (hak kepemilikan), ide dan informasi. Dilihat dari pengertian para ahli bahwa pemasaran dapat disimpulkan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang dapat membuat konsumen menjadi puas atas informasi dan penawaran barang atau jasa yang ada, dapat menentukan produk yang sesuai dengan konsumen, dapat

menentukan cara untuk melakukan promosi atau penjualan produk dan dapat menentukan produk yang hendak di produksi.

Pada gambar 2.1 menunjukkan bahwa adanya sistem pemasaran secara sederhana yaitu hubungan industri dan pasar. Penjual dan pembeli dihubungkan dengan empat arus. Panah yang ada di dalam menunjukkan bahwa pertukaran uang untuk memperoleh barang atau jasa. Jadi barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual akan dibeli oleh konsumen dengan uang. Sedangkan untuk panah yang ada di luar menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh penjual akan menghasilkan informasi yang dibutuhkan penjual. Jadi dapat disimpulkan bahwa penjual mengirimkan barang atau jasa dan komunikasi seperti iklan atau surat langsung kepada pasar dan sebagai imbalannya penjual menerima uang dan informasi seperti sikap pelanggan dan data penjualan.



Gambar 2. 1 Sistem Pemasaran Sederhana

Sumber: Manajemen Pemasaran Philip Kotler tahun 2002

2.1.2 Konsep Inti Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Swastha (2002), adalah suatu kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar ke dalam. Konsep ini diawali dengan mendefinisikan pasar yang jelas berfokus pada kebutuhan pelanggan, menghubungkan semua sistem kegiatan yang akan memengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan. Untuk memahami fungsi pemasaran harus memahami beberapa konsep inti dalam pemasaran. Berikut merupakan konsep inti dalam pemasaran adalah:

a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia (Kotler & Keller, 2009). Kebutuhan akan bertahan hidup misalnya seperti makanan, tempat tinggal dan pendidikan menjadikan sebuah keinginan yang untuk seseorang memenuhi kebutuhan hidupnya. Keinginan ini dibentuk oleh masyarakat itu sendiri. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang bisa dibayar oleh masyarakat. Hal ini menjadikan kebutuhan, keinginan dan permintaan saling berhubungan satu sama lain. Maka dari itu, pemasar harus paham apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen.

Tipe kebutuhan konsumen dibagi menjadi lima (Kotler & Keller, 2009). Kebutuhan yang pertama yaitu, kebutuhan yang sebenarnya. Misalnya konsumen menginginkan sebuah mobil yang biaya operasinya rendah. Kedua yaitu kebutuhan kesenangan. Kebutuhan kesenangan ini dapat dilihat pada konsumen menginginkan agar dealer mobil juga memasukkan sistem navigasi GPS dalam paket. Ketiga yaitu kebutuhan yang dinyatakan. Kebutuhan yang dinyatakan contohnya adaah konsumen yang menginginkan mobil dengan harga yang murah. Keempat yaitu kebutuhan yang tidak dinyatakan. Misalnya, konsumen mengharapkan pelayan yang baik dari dealer mobil. Dan yang kelima yaitu, kebutuhan rahasia. Kebutuhan rahasia ini dapat dilihat dari konsumen yang ingin agar temannya memandangi dirinya sebagai pelanggan yang cerdas.

b. Pasar Sasaran, *Positioning*, dan Segmentasi

Pemasar harus bisa mendefinisikan siapa saja segmen yang dituju. Harus dapat mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok pembeli yang berbeda. Misalnya faktor demografis, psikologis dan perilaku di antara pembeli. Setelah diidentifikasi maka pemasar dapat menentukan sasarannya yang mana dapat memberikan peluang besar untuk usahanya. Untuk setiap segmen, pemasar harus mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikan di dalam pikiran pembeli. Menurut Kertajaya (2007), *positioning* dapat membangun kepercayaan yang berarti dapat membangun kredibilitas.

c. Penawaran dan Merek

Dapat dilihat bahwa pemasar selalu mengajukan sebuah proposisi nilai yaitu serangkaian keuntungan yang ditawarkan kepada konsumen. Proposisi nilai yang tidak berwujud akan dibuat menjadi berwujud dengan suatu penawaran. Penawaran tersebut dapat berupa kombinasi antara produk, jasa, pengalaman dan informasi. Merek sendiri adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Misalnya McDonald's yang menunjukkan bahwa merek tersebut merupakan makanan cepat saji, kesenangan dan anak-anak. Membuat citra merek yang kuat, disukai dan unik adalah salah satu konsep pemasaran.

d. Nilai dan Kepuasan

Nilai adalah kombinasi dari kualitas, pelayanan dan harga yang disebut juga tiga elemen nilai pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Nilai meningkat seiring dengan meningkat kualitas dan pelayanan, sebaliknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi akan nilai. Kepuasan mencerminkan penilaian konsumen tentang produk yang sudah digunakan. Jika produk tersebut tidak baik maka konsumen akan kecewa, sebaliknya jika produk tersebut sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa puas dan senang.

e. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran terdiri dari tiga yaitu yang pertama adalah saluran komunikasi. Saluran komunikasi ini menyampaikan dan menerima pesan dari konsumen. Saluran ini mencakup surat kabar, majalah, radio, televisi, dan internet. Pemasar juga akan menggunakan saluran dua arah seperti e-mail, blog dan layanan bebas pulsa. Saluran pemasaran yang kedua yaitu saluran distribusi. Saluran ini untuk menjual, menyampaikan, dan menggelar produk fisik atau jasa kepada konsumen. Saluran distribusi mencakup pedagang grosir, distributor, pengecer dan agen. Yang ketiga adalah saluran layanan. Saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Dalam pemasaran harus memilih bauran terbaik antara saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan untuk penawaran yang akan dilakukan.

f. Rantai Pasokan

Rantai pasokan atau sering juga disebut *supply chain* adalah saluran dari bahan mentah hingga produk akhir yang dihantarkan ke pembeli akhir. Rantai pasokan ini harus berjalan sesuai waktu yang sudah ditentukan agar konsumen yang menjadi target merasa puas akan barang atau jasa yang sudah ditawarkan.

g. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin akan menjadi pertimbangan oleh seorang konsumen.

h. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari dua lingkungan. Lingkungan pemasaran yang pertama yaitu lingkungan tugas. Lingkungan tugas ini mencakup para pelaku yang terlibat dalam proses produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Sedangkan yang kedua yaitu lingkungan luas. Lingkungan luas terdiri dari enam komponen yaitu lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan politik-hukum, lingkungan sosial budaya dan lingkungan teknologi.

2.2 Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen akan dijelaskan pada sub-bab yang telah di buat oleh peneliti. Teori perilaku konsumen yang akan dijelaskan meliputi definisi perilaku konsumen, faktor yang mempengaruhi konsumen, *product involvement*, dan keputusan pembelian konsumen. Berikut merupakan penjelasan mengenai teori perilaku konsumen:

2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah pembelajaran tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan menurut Mowen (2002), perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukan yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang jasa, pengalaman serta ide-ide. Beberapa ahli juga mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses

yang melibatkan seseorang ataupun suatu kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang, ide, pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Solomon & Elnora, 2003). Maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan seorang konsumen yang akan mencari, menggunakan, dan menilai barang atau jasa yang dirasa oleh konsumen dapat memuaskan kebutuhan para konsumen.

American Marketing Association dalam Setiadi (2003), menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana konsumen melakukan kegiatan konsumsi. Melakukan kegiatan konsumsi adalah tindakan yang melibatkan pemikiran dan perasaan yang konsumen alami serta melakukan pertimbangan terhadap lingkungan yang mempengaruhi pemikiran dan perasaan tersebut. Terdapat tiga ide penting perilaku konsumen yaitu yang pertama adalah perilaku konsumen bersifat dinamis. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku seorang konsumen selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu berjalan. Kedua yaitu perilaku konsumen yang melibatkan interaksi, perasaan dan pemikiran, perilaku yang terjadi di sekitar konsumen. Dan yang terakhir yaitu perilaku konsumen yang melibatkan pertukaran, karena itu peran pemasaran untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran. Menganalisis faktor yang berdampak pada perilaku konsumen menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran. Maka dari itu, seorang pemasar harus wajib mengetahui dan memahami kebutuhan konsumen, misalnya apa yang dibutuhkan, selera konsumen bagaimana dan bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi beberapa faktor. Menurut Kotler (2009), faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya memiliki masing-masing sub-budaya yang menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus untuk

anggotanya. Sub-budaya meliputi agama, kebangsaan, kelompok ras dan wilayah geografis. Kelompok manusia sering kali mengalami kelas sosial. Kelas sosial mempunyai anggota yang dapat berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial juga mempunyai beberapa karakteristik. Pertama adalah orang-orang yang berada di dalam kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang yang dianggap menempati dirinya di posisi lebih tinggi atau lebih rendah menurut kelas sosial mereka. Ketiga, terdapat sekumpulan variabel yang berada di kelas sosial antara lain seperti pekerjaan, penghasilan, pendidikan, kesejahteraan, dan orientasi nilai. Keempat, setiap individu dapat berpindah dari satu tangga ke tangga yang lain selama masa hidup mereka pada kelas sosialnya. Besarnya mobilitas seperti preferensi produk dan merek dan preferensi media berbeda-beda, tergantung pada seberapa kaku kelas sosial tersebut.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti keluarga, kelompok referensi serta peran dan status sosial. Keluarga terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Biasanya dari orang tua akan mendapatkan orientasi terhadap agama, ekonomi, politik dan rasa ambisi pribadi, cinta dan harga diri. Untuk kelompok referensi adalah kelompok yang mempunyai pengaruh secara langsung. Kelompok referensi membuat seseorang menjalani gaya hidup baru dan perilaku yang mempengaruhi setiap konsep hidup seseorang, kelompok referensi bisa membuat seseorang mengikuti kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk atau merek tertentu. Peran dan status adalah kedudukan di masing-masing kelompok. Peran terdiri dari kegiatan seseorang yang diharapkan akan dilakukan yang nantinya masing-masing akan menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi juga bisa mempengaruhi keputusan pembeli. Karakteristik dari faktor ini meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup,

pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup konsumen

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologi merupakan satu perangkat proses psikologis yang berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk mendapatkan proses keputusan untuk membeli. Ada empat proses psikologis yang mempengaruhi konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

2.2.3 *Product Involvement*

Product Involvement dapat dikaitkan dengan pentingnya produk yang dirasakan oleh konsumen (Hupfer & Gardner, 1971). *Produk Involvement* adalah relevansi seseorang yang dirasakan dari satu objek berdasarkan kebutuhan nilai dan minat. Penelitian Goldsmith *et al.* (1999), menganalisis pengaruh keterlibatan produk pada sikap konsumen, preferensi merek dan persepsi, bahwa tergantung pada tingkat keterlibatannya, secara signifikan konsumen berbeda dalam jumlah pembelian, persepsi layanan, konsumsi, serta kepuasan, menyimpan dan kepercayaan penjual. Hal ini diharapkan agar *product involvement* dapat memiliki timbal balik dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Produk dibagi menjadi dua yaitu *high involvement product* dan *low involvement product*. *High involvement product* adalah produk yang mana konsumen mempertimbangkan dan mengidentifikasi pentingnya suatu produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut maka *high involvement product* merupakan produk yang mana konsumennya membutuhkan informasi mengenai produk yang akan dibeli. Sedangkan *low involment product* merupakan produk yang mana konsumen tidak memerlukan informasi produk yang akan dibelinya (Assael, 2001).

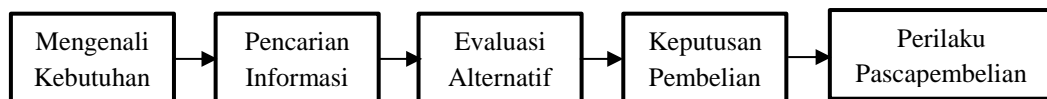
Karakteristik dari *high involvement product* adalah harga tinggi, fitur teknis dimana ketika konsumen akan membeli produk dengan fitur yang kompleks maka konsumen akan menghabiskan waktu untuk mengetahui berbagai informasi suatu produk tersebut. Produk bisa meliputi mobil, laptop, mesin cuci dan sebagainya. Memiliki perbedaan utama dan alternatif. Konsumen akan mengevaluasi perbedaan untuk menetapkan keputusan yang tepat. Beberapa konsumen sangat spesifik

tentang apa yang akan mereka beli. Misalnya, konsumen menggunakan barang dengan merek ternama, maka konsumen itu siap untuk membayar lebih untuk barang tersebut. Dan yang terakhir adalah mengevaluasi risiko. Konsumen akan mengevaluasi bagaimana untuk meminimalkan risiko dari produk yang dibeli.

Sedangkan untuk karakteristik dari *low involvement product* adalah loncatan merek. Disini konsumen tidak loyal terhadap suatu merek. Mereka dapat beralih dari satu merek ke merek yang lain. Kedua yaitu ketersediaan alternatif merek, ketika konsumen menemukan alternatif merek yang sama dari produk mereka akan tidak segan untuk mencobanya. Yang ketiga adalah efek pada citra diri konsumen sendiri. Situasi ini biasanya muncul ketika konsumen membeli barang yang sehari-hari di konsumsinya. Misalnya, pembelian indomie, hal ini termasuk *low involvement produk* karena tidak mencerminkan status atau citra diri konsumen itu sendiri (Chand, 2016).

2.2.4 Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2002), periset pemasaran telah mengembangkan model tahapan keputusan pembelian. Para konsumen dapat melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian. Pada gambar 2.2 akan dijelaskan mengenai proses keputusan pembelian, berikut merupakan penjelasannya:



Gambar 2. 2 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Manajemen Pemasaran Philip Kotler tahun 2002

1. Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai saat pembeli menemukan dan mengenali masalah atau kebutuhan konsumen. Kebutuhan tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Setelah menentukan kebutuhan konsumen dan apa yang diinginkan maka akan dilanjutkan oleh tahap berikutnya.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang akan membeli kebutuhannya akan mencari informasi tentang barang atau jasa tersebut. Sumber informasi bisa dari pribadi yang meliputi keluarga, teman, tetangga dan rekan. Kemudian dari komersial yang meliputi iklan, situs web, wiraniaga, dan tampilan. Selanjutnya yaitu dari publik yang meliputi media masa. Organisasi pemeringkat konsumen. Dan yang terakhir adalah dari eksperimental yang meliputi penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk. Setiap sumber informasi memiliki fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Setelah mencari maka konsumen akan mengumpulkan informasi yang sudah didapatkan untuk melanjutkan tahap berikutnya.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi untuk mengambil keputusan dan adanya model-model terbaru sebagai proses yang berorientasi kognitif Kotler (2002). Dengan adanya konsep dasar akan membantu untuk memahami proses evaluasi konsumen. Pertama adalah konsumen berusaha untuk memuaskan apa yang konsumen butuhkan. Kedua adalah konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Yang ketiga adalah konsumen melihat bahwa setiap produk sebagai sekumpulan atribut yang memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek yang terdapat dalam beberapa pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli barang atau jasa yang tidak disukai. Konsumen dapat membentuk lima subkeputusan untuk melaksanakan maksud pembelian ketentuan. Subkeputusan itu terdiri dari merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian yang dilakukan konsumen, konsumen bisa saja mengalami masalah dikarenakan mengalami ketidaksesuaian produk dengan

memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengarkan hal-hal yang menyenangkan tentang produk yang lain.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa pemasar harus memperhatikan perilaku konsumen pada setiap tahap proses keputusan pembelian konsumen. Sikap orang lain, faktor situasional yang tidak diantisipasi, dan risiko anggapan, semuanya mempengaruhi keputusan untuk membeli. Hal tersebut juga mempengaruhi tingkat kepuasan produk pascapembelian konsumen.

2.3 Teori *Opinion Leader*

Teori *Opinion Leader* akan dijelaskan pada sub bab yang telah di buat oleh peneliti. Teori *Opinion Leader* yang akan dijelaskan meliputi definisi *Opinion Leader* dan Karakteristik *Opinion Leader*. Berikut merupakan penjelasan mengenai teori *Opinion Leader*:

2.3.1 Definisi *Opinion Leader*

Menurut Betrandias dan Goldsmith (2006), *Opinion Leader* dapat didefinisikan sebagai orang yang dapat mengarahkan beberapa pengaruh terhadap suatu keputusan yang akan diambil orang lain. *Opinion Leader* adalah suatu proses dimana seseorang dapat mempengaruhi tindakan dan sikap orang lain secara informal (Schiffman & Kanuk, 2010). Beberapa ahli yang juga mendefinisikan *Opinion Leader* misalnya menurut Betrandias dan Goldsmith (2006), mendefinisikan bahwa *Opinion Leader* adalah orang yang diketahui oleh sebuah kelompok atau orang lain yang mempunyai pengetahuan dan keahlian untuk mempertimbangkan sesuatu sebagai sumber yang tepat untuk mendapatkan informasi dan nasihat. Orang dalam berkomunikasi informal yang berhubungan dengan produk atau jasa dan menawarkan sebuah nasihat atau informasi mengenai produk atau jasa tersebut dan katagori produk tertentu merupakan pengertian dari *Opinion Leader* (Kotler & Keller, 2009). Dapat disimpulkan bahwa *Opinion Leader* adalah orang yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain dalam menentukan keputusan pembelian produk atau jasa, sehingga orang yang dipengaruhi oleh seorang *Opinion Leader* tertarik dan akhirnya mengambil keputusan untuk membeli.

Konsumen mendapatkan sumber informasi dan menerima informasi kebanyakan dari teman, keluarga, tetangga. Informasi ini biasanya berasal dari orang yang kita yakini bahwa orang tersebut mempunyai informasi yang benar. Ada lima sifat dan ciri-ciri *Opinion Leader* yang bernilai dan penting (Solomon & Elnora, 2003). Ciri-ciri dan sifat *Opinion Leader* akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Opinion Leader* secara teknis berkompoten dan dapat dipercaya karena para *Opinion Leader* ini memiliki kekuatan yaitu berupa keahlian khusus.
2. *Opinion Leader* melakukan evaluasi dan perbandingan terhadap informasi, sehingga mempunyai kekuatan pengetahuan. *Opinion Leader* bisa saja bukan dari dorongan iklan komersil yang memuat kepentingan perusahaan suatu produk atau jasa. Hal ini membuat orang lain lebih mempercayai *Opinion Leader* tersebut.
3. *Opinion Leader* dilihat dari segi sosial cenderung aktif sehingga proses komunikasi yang dilakukan akan lebih mudah dan komunikasi dengan orang lain lebih banyak.
4. *Opinion Leader* cenderung mempunyai kesamaan dengan konsumen, mempunyai status dan pendidikan lebih tinggi. Kesamaan dengan konsumen dalam kepercayaan dan nilai, sehingga *Opinion Leader* membawa kekuatan untuk mendukung konsumen dalam mengambil keputusan. Sedangkan status dan pendidikan lebih tinggi daripada orang yang dipengaruhinya dan tidak terlihat berbeda dengan kelas sosial.
5. *Opinion Leader* biasanya menjadi orang pertama yang membeli suatu produk, maka dari itu mereka termasuk orang yang berani memberikan pendapat dan mengatakan resiko dari produk atau jasa yang dibeli kepada orang lain yang belum atau akan membeli produk atau jasa tersebut.

2.3.2 Karakteristik *Opinion Leader*

Pada teori *opinion leader* yang sudah dijelaskan di sub bab 2.3.1 bahwa *Opinion Leader* adalah seseorang yang memiliki kelebihan atau keunggulan dari orang lain, sehingga *Opinion Leader* memiliki karakteristik (Loudon & Della Bitta, 1993), yaitu:

1. *Opinion Leader* ada pada kelas sosial yang sama, tetapi ada juga yang berada di kelas sosial yang lebih tinggi.

2. *Opinion Leader* mempunyai banyak informasi.
3. *Opinion Leader* mempunyai pengetahuan dan ketertarikan mengenai suatu produk atau jasa sehingga dapat mempengaruhi orang lain.
4. *Opinion Leader* sering berbagi informasi mengenai produk dan jasa kepada orang lain
5. *Opinion Leader* memiliki inovasi yang tinggi.
6. *Opinion Leader* mempunyai sifat suka mencoba produk yang baru diluncurkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), *Opinion Leader* sangat efektif untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, ada beberapa alasan yang menyebabkan *Opinion Leader* menjadi efektif. Pertama adalah kredibilitas. Sumber informasi suatu produk atau jasa yang dapat dipercaya adalah *Opinion Leader* karena mereka sudah menggunakan produk atau jasa tersebut sehingga informasi yang mereka berikan menjadi akurat. Kedua adalah informasi kebaikan dan keburukan. *Opinion Leader* akan memberikan informasi berupa kebaikan dan keburukan suatu produk atau jasa yang kan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketiga yaitu informasi dan saran. Dalam hal ini *Opinion Leader* dengan mudah membicarakan pengalaman menggunakan produk atau jasa sejauh yang mereka ketahui dan dapat memberikan saran untuk membeli atau menghindari produk yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

2.4 Kajian Riset Terdahulu

Pada sub bab ini akan dijelaskan penelitian terdahulu yang digunakan peneliti untuk membantu peneleiti menyelesaikan penelitian dan sebagai acuan dalam membangun kerangka pemikiran. Hasil ringkasan penelitian terdahulu akan ditunjukkan pada tabel 2.1. Berikut ini merupakan beberapa penelitian yang pernah dilakukan dalam topik yang sama:

2.4.1 *Opinion Leadership and Its Role in Buyer Decision Making*

Penelitian ini dilakukan oleh Chaundry dan Irshad (2013). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi konsep *Opinion Leader*, menjelaskan karakteristik *Opinion Leader* dan mengidentifikasi strategi yang dilakukan *Opinion Leader*. *Opinion Leader* menjadi salah satu variabel kontinu di area topik tertentu. Atribut

yang terkait dengan *Opinion Leader* adalah mereka lebih terlibat dalam kegiatan yang berkaitan dengan topik yang dibahas. Kedua, *Opinion Leader* lebih mengetahui informasi tentang perkembangan yang terbaru dan yang ketiga adalah *Opinion Leader* akan mempelajari lebih lanjut di media terkait topik yang sedang dibahas.

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah metode kualitatif. mengumpulkan data sekunder yang mencakup artikel ilmiah, studi kasus, artikel koran dan informasi yang diakses di internet. Penelitian meja yang dilakukan adalah dengan mengumpulkan data yang sudah disebutkan diatas. Dari hasil pengolahan data, maka penelitian ini telah menemukan bukti bahwa banyak pekerjaan yang masih harus mengetahui konsep kepemimpinan opini, khususnya tentang bagaimana perilaku *Opinion Leader* mempengaruhi niat pembelian. Pemasar dianjurkan untuk dapat mengidentifikasi *Opinion Leader* yang memberikan rekomendasi kepada pelanggan.

2.4.2 *Changing faces: Cosmetics Opinion Leadership among women in the new Hungary*

Penelitian ini dilakukan oleh Coulter *et al.*, (2000). Penelitian ini bertujuan untuk meneliti satu kelompok *Opinion Leader* di Hungaria dalam katagori produk kosmetik. Wanita di Hungaria pada awalnya tidak memperhatikan penampilan. Merek kosmetik yang ada di Hungaria hanya satu saja, sehingga wanita di Hungaria mengalami kekurangan dalam melakukan perawatan diri dan penggunaan produk kosmetik. Tetapi pada tahun 1990, banyak wanita di Eropa Tengah salah satunya di Hungaria mulai melakukan transisi untu dirinya sendiri.mengubah gaya hidup mereka dan menjadi peduli terhadap penampilan mereka. Hal ini di dukung juga karena perusahaan kosmetik memasukkan produknya ke dalam Hungaria.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengumpulkan data melalui survei dengan melakukan wawancara pribadi terstruktur terhadap 340 wanita dewasa di Budapest, Hungaria. Kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data lebih difokuskan pada pemimpin opini di katagori produk kosmetik, dan wanita yang memiliki keterlibatan dengan pengguna kosmetik dan mencari informasi pengaruh pola pribadi yang berhubungan dengan katagori produk kosmetik. Sampel yang digunakan hanya wanita yang berusia diatas 18

tahun. Sampel dari penelitian ini menggunakan *multistage area sampling*. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan metode ANNOVA.

Dari hasil pengolahan data, maka penelitian ini menghasilkan bahwa *Opinion Leader* dari produk kosmetik di Hungaria dapat diprofilkan sebagai wanita muda, wanita yang lebih kosmopolitan dan kelas atas, lebih terlibat dengan media. Wanita yang menjadi *Opinion Leader* ini lebih memiliki pengetahuan tentang produk kosmetik yang digunakan mereka. Dari penelitian ini juga menemukan implikasi bahwa *Opinion Leader* adalah mereka pengguna aktif media.

2.4.3 What Factors of Online Leader Influence Consumer Purchase Intention

Penelitian ini dilakukan oleh Meng dan Wei (2014), yang bertujuan untuk mengetahui informasi yang diinginkan konsumen dengan jelas dalam memenuhi kepentingan mereka dalam internet. Semakin berkembangnya internet dan *e-commerce* maka orang bisa menggunakan internet untuk berbagi pengalaman dari produk atau jasa yang telah mereka dapatkan. 78% dari konsumen mendapatkan rekomendasi setelah menggunakan produk atau jasa, dan 61% mereka menganggap bahwa *Opinion Leader* merupakan sumber informasi yang tepat. *Opinion Leader* dapat berkomentar untuk produk melalui internet yang menarik dan dapat mempengaruhi konsumen yang membaca komentarnya di internet.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *riptive analisis* yaitu model yang dibangun, merancang untuk meningkatkan pengaruh *Opinion Leader*. Survei Kuesioner ditujukan kepada pengguna internet yang aktif dan mahasiswa di perguruan tinggi Hangzhou dan Nanjing. Sebanyak 200 hardcopy kuesioner dan 900 kuesioner yang disebar melalui e-mail yang dikirim dan kembali sebanyak 175 hardcopy dan 312 kuesioner yang valid. Dari data yang didapatkan, maka penelitian ini mengetahui faktor *Opinion Leader* dalam mempengaruhi niat beli konsumen. *Opinion Leader* memiliki dampak besar pada *e-commerce* dan model pengembangannya dengan variabel pengetahuan profesional, keterlibatan produk, isyarat visual, ketepatan waktu dan nilai fungsional.

Dari tiga penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa *Opinion Leader* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam produk atau jasa yang ditawarkan. Karakteristik yang dimiliki *Opinion Leader* mempengaruhi konsumen karena *Opinion Leader* dapat dipercaya untuk menentukan apakah konsumen akan

membeli barang atau jasa tersebut atau tidak. Dengan pengetahuan *Opinion leader* yang cukup luas, *Opinion Leader* dapat menjadi seseorang yang bisa memberikan masukan atau nasehat untuk memutuskan untuk proses pembelian barang atau jasa. Hal ini juga dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk menjadikan *Opinion Leader* sebagai salah satu strategi pemasaran untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen yang dituju.

Pada penelitian Chaundry dan Irshad (2013) dan Meng dan Wei (2015), dapat membantu peneliti dalam menentukan pertanyaan mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mempercayai *Opinion Leader* dan karakteristik *Opinion Leader* sebelum dilakukan wawancara pada penelitian penulis kepada informan. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Coulter *et al.* (2000), yang meneliti satu kelompok *Opinion Leader* di Hungaria dalam katagori produk kosmetik. Menunjukkan bahwa *Opinion Leader* dari produk kosmetik di Hungaria dapat diprofilkan sebagai wanita muda, wanita yang lebih kosmopolitan dan kelas atas, lebih terlibah dengan media. Wanita yang menjadi *Opinion Leader* ini lebih memiliki pengetahuan tentang produk kosmetik yang digunakan mereka. Hal ini dapat berkontribusi dalam penelitian Coulter *et al.*, (2000), dengan penelitian yang dilakukan pada saat ini, apakah *Opinion Leader* dalam produk yang berbeda ada kesamaan karakteristik atau tidak.

Opinion Leader merupakan salah satu pengaruh untuk konsumen mengambil sebuah keputusan pembelian, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana *Opinion Leader* di kalangan Mahasiswa untuk produk Laptop. Peneliti memilih produk laptop karena masih belum banyak penelitian yang mengangkat *Opinion Leader* untuk produk laptop di kalangan mahasiswa. Di dukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Suciati dan Hidayah (2011), menemukan bahwa 73,5% pengguna laptop adalah mahasiswa. Maka dari itu, peneliti menggunakan responden yaitu mahasiswa Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya untuk mendukung data yang dibutuhkan oleh peneliti.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode penelitian	Hasil
1	Chaundry & Irshad (2013)	Untuk mengeksplorasi konsep <i>Opinion Leader</i> , menjelaskan karakteristik <i>Opinion Leader</i> dan mengidentifikasi strategi yang dilakukan <i>Opinion Leader</i>	Menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan informasi dari sumber yang sudah ditentukan	Telah ditemukan bukti bahwa banyak pekerjaan yang masih harus mengetahui konsep kepemimpinan opini, khususnya tentang bagaimana perilaku <i>Opinion Leader</i> mempengaruhi niat pembelian. Pemasar dianjurkan untuk dapat mengidentifikasi <i>Opinion Leader</i> yang memberikan rekomendasi kepada pelanggan.
2	Coulter <i>et al</i> (2000)	Meneliti satu kelompok <i>Opinion Leader</i> di Hungaria dalam katagori produk kosmetik	Survei (wawancara) Hipotesis menggunakan perhitungan ANNOVA	<i>Opinion Leader</i> wanita kosmetik di Hungaria dapat diprofilkan sebagai wanita yang lebih muda, lebih kosmolitan dan kelas atas dan lebih terlibat dengan media. <i>Opinion Leader</i> ini lebih memiliki pengetahuan tentang katagori produk, serta lebih percaya diri dalam pilihan kosmetik yang digunakan mereka. Dari penelitian ini menemukan implikasi pemimpin <i>Opinion Leader</i> adalah mereka pengguna aktif media.
3	Meng & Wei (2014)	Mengetahui informasi yang diinginkan konsumen dengan jelas dalam memenuhi kepentingan mereka dalam internet	Survei Kuesioner kepada pengguna internet yang aktif dan mahasiswa di perguruan tinggi Hangzhou dan Nanjing	Mengetahui faktor <i>Opinion Leader</i> dalam mempengaruhi niat beli konsumen. <i>Opinion Leader</i> memiliki dampak besar pada e-commerce dan model pengembangannya dengan variabel pengetahuan profesional, keterlibatan produk, isyarat visual, ketepatan waktu dan nilai fungsional.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai metodologi penelitian yang meliputi lokasi dan waktu penelitian, subjek penelitian, konsep dan model pada penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan proses penelitian.

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Surabaya, Jawa Timur. Alasan memilih lokasi penelitian ini karena responden yang digunakan adalah mahasiswa Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Menggunakan mahasiswa Institut Teknologi Sepuluh Nopember sebagai responden dikarenakan berdasarkan observasi peneliti dan diperkuat dengan wawancara pada beberapa mahasiswa yang menjadi responden mahasiswa ITS pasti menggunakan laptop untuk menyelesaikan tugas kuliah. Perilaku konsumen mahasiswa ITS adalah utilitarian yang mana memaksimalkan kegunaan dari apa yang mereka miliki untuk menyelesaikan tanggung jawab mereka. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2016 sampai Maret 2017. Pengumpulan data dilakukan pada bulan November 2016 sampai Desember 2016 dan finalisasi laporan pada bulan April 2017.

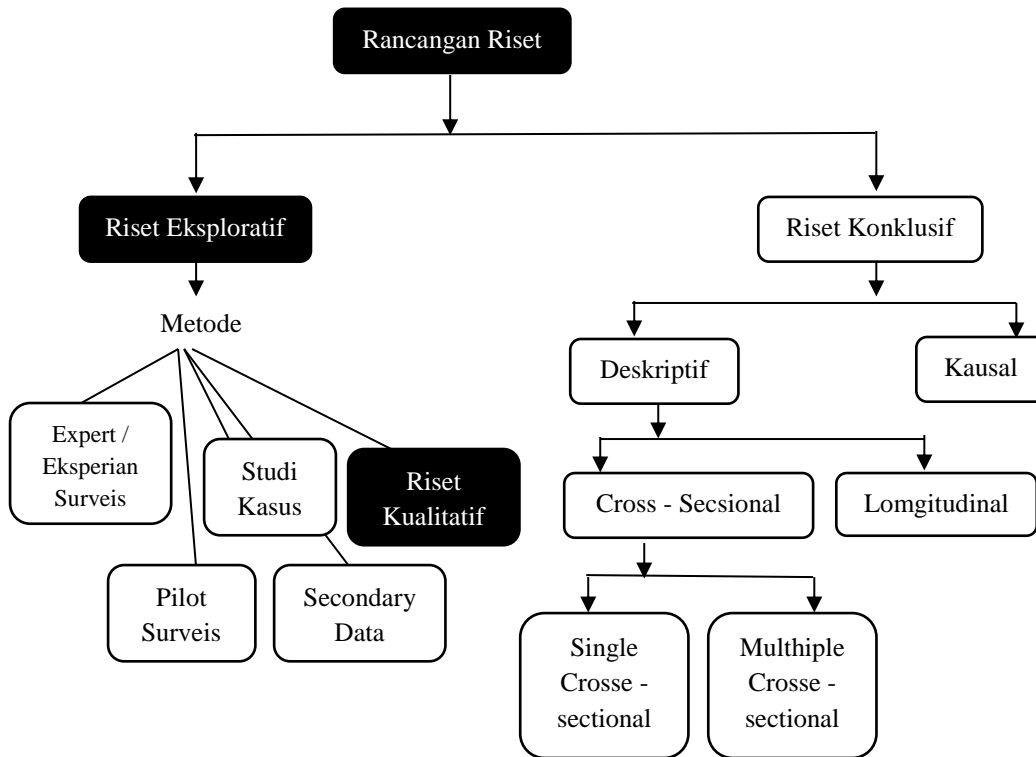
3.2 Subjek Penelitian

Menurut Arikunto (2007), subjek penelitian merupakan salah satu komponen penting yang ada di dalam penelitian. Subjek penelitian sebagai informan, yang berarti orang yang dimanfaatkan pada penelitian untuk memberikan informasi sesuai dengan topik penelitian (Meleong, 2010). Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa Institut Teknologi Sepuluh (ITS) Surabaya yang menggunakan laptop dan *Opinion Leader* produk Laptop yang direkomendasikan oleh responden pertama.

3.3 Konsep dan Model Penelitian

Desain riset merupakan rincian prosedur yang diperlukan dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah yang ada di dalam penelitian (Malhotra, 2009). Untuk dapat melakukan riset dengan mencapai tujuannya, maka diperlukan desain riset penelitian. Menurut Malhotra (2009) telah

menggambarkan riset menjadi beberapa bagian. Gambar 3.1 menunjukkan bagan dari beberapa bagian desain riset.



Gambar 3. 1 Bagan Desain Riset Penelitian

Sumber: Manajemen Pemasaran Philip Kotler tahun 2000

Pada penelitian ini menggunakan desain eksploratori. Menurut Malhotra (2009), desain riset eksploratori bertujuan untuk mendapatkan pemahaman dan gambaran mengenai masalah dalam penelitian. Desain riset ini digunakan ketika harus mendefinisikan masalah yang lebih tepat, mengidentifikasi tindakan yang relevan dan mendapatkan gambaran tambahan sebelum pendekatan akan dikembangkan. Riset eksploratori mempunyai sifat fleksibel, dapat dilanjutkan dengan riset selanjutnya, dan lebih serbaguna dalam hubungannya dengan metode karena tata cara dan prosedur riset formal tidak digunakan (Godam64, 2016). Peneliti menggunakan desain eksploratori karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui proses pembelian laptop yang dilakukan mahasiswa, mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi mahasiswa untuk mempercayai *Opinion Leader*, dan mengetahui karakteristik *opinion leader* produk laptop.

Model penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif sebagai suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan informan, dan melakukan studi pada saat situasi yang alami (Creswell, 1998). Menurut Malhotra (2009), metodologi riset yang tidak terstruktur dan bersifat menjelaskan yang didasarkan pada informan, memberikan wawasan dan pemahaman mengenai masalah tertentu. Strategi yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan strategi survei. Metode penelitian survei merupakan metode yang digunakan sebagai kategori umum penelitian yang menggunakan kuesioner dan wawancara (Sugiyono, 2003).

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan desain eksploratif dengan metode kualitatif. Penelitian ini juga menggunakan strategi survei yaitu wawancara secara mendalam dengan subjek penelitian yang sudah ditentukan.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dari penelitian ini adalah kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan / suatu organisasi secara langsung dari obyek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa interview dan observasi (Malhotra, 2009). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara secara mendalam kepada narasumber yaitu mahasiswa Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti. Terdapat dua puluh responden dalam penelitian ini yang mana responden di bagi dua, yaitu lima belas responden sebagai responden mahasiswa ITS yang menggunakan laptop dan lima responden yang merupakan *Opinion Leader*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan peneliti untuk mendapatkan dan mengumpulkan data yang dibutuhkan peneliti untuk menjawab permasalahan dalam penelitian. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, sehingga data yang didapatkan harus jelas dan spesifik. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara mendalam untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan.

Menurut Malhotra (2009), wawancara mendalam adalah wawancara personal atau langsung untuk memperoleh data kualitatif. Wawancara secara mendalam ini terstruktur dan didalamnya informan harus mengungkapkan motivasi, kepercayaan, sikap dan perasaan dasar atas topik oleh pewawancara dengan keterampilan tinggi.

Teknik wawancara secara mendalam ini digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Wawancara secara mendalam merupakan proses perolehan informasi dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung antar peneliti dan informan. Wawancara ini dilakukan bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam mencari dan mengumpulkan data yang akan digunakan dalam penelitian. Wawancara ini dilakukan dengan wawancara yang semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur ini menggunakan pedoman wawancara yang sebelumnya sudah dibuat oleh penulis. Di dalam pedoman wawancara terdapat pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden, tetapi jika pertanyaan di dalam pedoman wawancara ada yang tidak lengkap, maka penulis dapat menambahkan pertanyaan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Wawancara secara mendalam ini menggunakan alat untuk merekam suara agar mempermudah peneliti dalam mengolah data yang sudah dikumpulkan. Sebelumnya, peneliti akan meminta izin agar informan bersedia untuk diwawancarai dengan alat perekam yang dibawa oleh peneliti. Hal ini dilakukan agar mendapatkan hasil wawancara yang akurat dan tidak kehilangan informasi yang dijelaskan oleh informan. Peneliti akan menjelaskan permasalahan penelitian dan tujuan penelitian terlebih dahulu kepada informan.

Karakteristik responden penelitian ada dua jenis. Pertama untuk lima belas responden yang mana mereka adalah mahasiswa ITS dan menggunakan laptop dalam kegiatannya sehari-hari. Kedua untuk lima responden yang merupakan *Opinion Leader* produk laptop yang mana mereka yang termasuk rekomendasi dari lima belas responden pengguna laptop dan responden yang menurut peneliti adalah *Opinion Leader* produk laptop karena sering memberi rekomendasi laptop kepada teman yang bertanya pada dia.

Setelah karakteristik responden diketahui, peneliti melakukan wawancara kepada lima belas responden yang menggunakan laptop. Peneliti menghubungi lima belas responden untuk menentukan kapan bisa melakukan wawancara. Setelah

peneliti dan responden setuju waktu dan tempat dilaksanakan wawancara maka peneliti akan menanyakan pertanyaan yang sesuai dengan pedoman wawancara yang sudah dibuat. Tidak menutup kemungkinan peneliti juga mewawancarai responden *Opinion Leader* jika ada rekomendasi dari beberapa responden yang menggunakan laptop. Proses wawancara yang dilakukan sama dengan mewawancarai lima belas responden yang menggunakan laptop.

3.6 Proses Penelitian

Proses penelitian akan dijelaskan melalui *flowchart* yang akan ditunjukkan pada gambar 3.2. *Flowchart* akan dimulai dari identifikasi masalah, persiapan penelitian dengan menyusun wawancara, menentukan desain sampling dan penentuan informan, pengumpulan data, reduksi data kemudian data yang didapatkan akan dilakukan verbatim dan pengkatagorian, analisis data dan yang terakhir adalah kesimpulan dan saran. Berikut merupakan penjelasan mengenai *flowchat* penelitian:

3.6.1 Identifikasi Masalah

Tahap pertama adalah Identifikasi masalah. Identifikasi masalah didapatkan dari masalah yang ada di sekitar peniliti dan diangkat menjadi sebuah penelitian. Dalam penelitian ini adalah bagaimana proses pembelian laptop yang dilakukan mahasiswa dengan peran *Opinion Leader*, faktor apakah yang mempengaruhi mahasiswa untuk mempercayai *Opinion Leader* dan bagaimana karakteristik *Opinion Leader* yang menentukan proses pembelian laptop pada kalangan mahasiswa.

3.6.2 Persiapan Penelitian

Pada tahap kedua penelitian ini adalah persiapan penelitian. Persiapan penelitian ini meliputi persiapan wawancara yang mana peneliti membuat pedoman wawancara. Peneliti akan membuat beberapa pertanyaan yang akan diajukan kepada responden penelitian ini. Pedoman wawancara ini meliputi pertanyaan tentang perilaku keputusan pembelian konsumen dan faktor responden percaya kepada *Opinion Leader* produk laptop untuk responden mahasiswa ITS dan Pedoman wawancara untuk responden yang merupakan *Opinion Leader* produk laptop meliputi pertanyaan tentang proses keputusan pembelian laptop dan

karakteristik *Opinion Leader*. Katagori informan sebagai berikut: informan mempunyai laptop, informan sedang menempuh pendidikan di Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, informan menggunakan laptop pada saat berada di kampus ITS Surabaya.

3.6.3 Pengumpulan Data

Pada tahap ketiga penelitian ini adalah pengumpulan data. Setelah melakukan persiapan yang sudah dijelaskan pada sub-bab 3.6.2, maka peneliti bisa melakukan wawancara dengan informan yang dituju. Peneliti akan mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk melanjutkan penelitian. Data yang dikumpulkan berupa wawancara secara mendalam kepada 20 informan yaitu 15 informan sebagai mahasiswa ITS dan 5 Informan sebagai *Opinion Leader*. Informan akan menjawab semua pertanyaan yang ditunjukkan kepada informan tersebut.

3.6.4 Reduksi Data

Pada tahap keempat pada penelitian ini adalah reduksi data. Menurut Miles dan Huberman (1992), reduksi data merupakan proses dalam pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, transformasi data kasar yang muncul dari data yang ada di lapangan. Reduksi data adalah proses penggabungan dari data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan yang akan dianalisis oleh peneliti selanjutnya. Data yang ada di reduksi dapat memberikan gambaran untuk pengumpulan data yang lebih spesifik dan mempermudah peneliti melakukan tahap yang selanjutnya. Peneliti akan memperoleh data yang semakin kompleks jika peneliti semakin lama melakukan penelitian di lapangan.

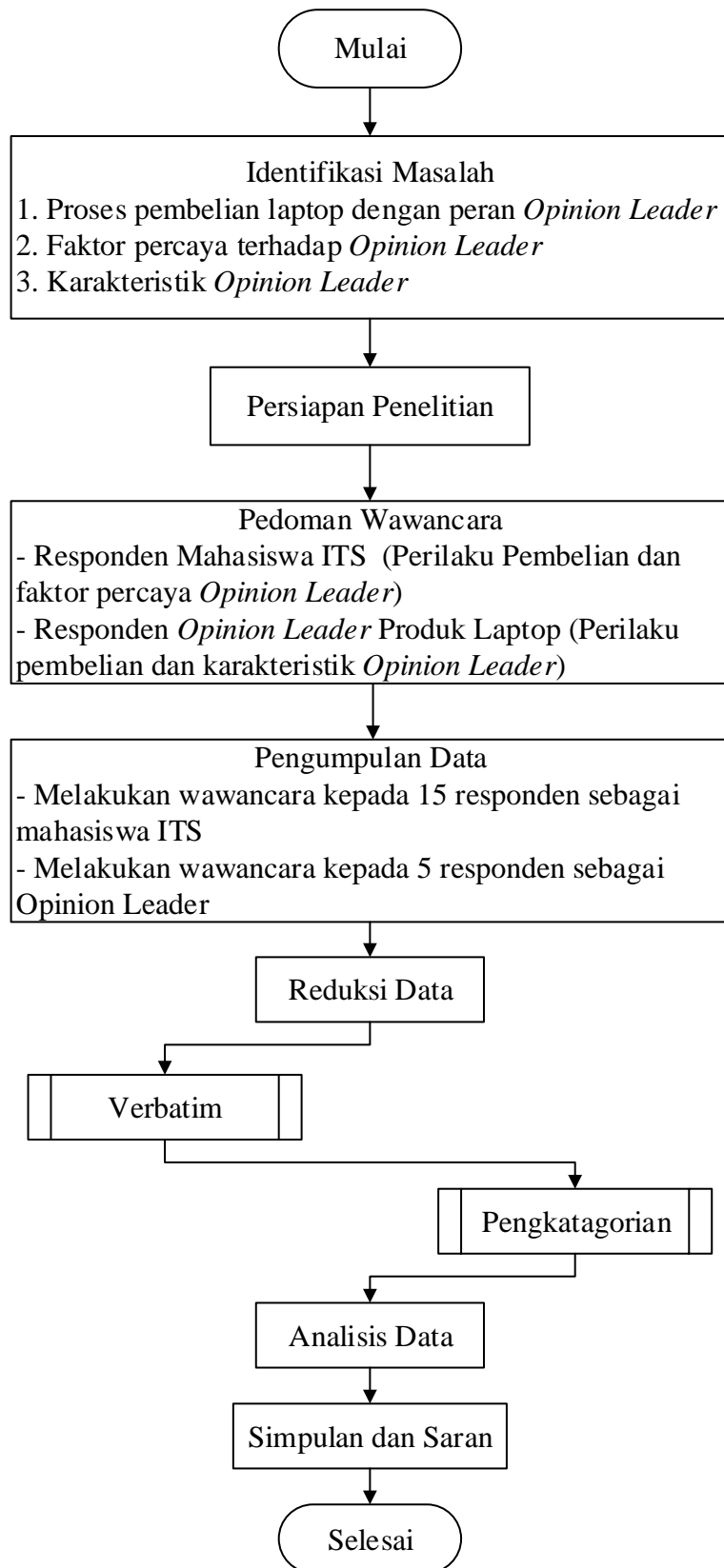
Di dalam reduksi data terdapat verbatim. Verbatim akan dilakukan setelah proses wawancara selesai. Semua keadaan yang terjadi pada saat wawancara akan diringkas dalam bentuk tulisan dan tidak melewatkan satu kata yang ada pada saat wawancara. Satu verbatim wawancara akan mewakili satu kali wawancara yang dilakukan. Setelah verbatim selesai, peneliti akan melakukan pengkatagorian. Untuk menajamkan analisis yang dilakukan oleh peneliti, peneliti harus dapat menggolongkan atau melakukan pengkatagorian ke setiap permasalahan melalui uraian singkat, membuang hasil wawancara yang tidak perlu di analisis sehingga dapat ditarik dan diverifikasi.

3.6.5 Analisa Data

Pada tahap kelima dalam penelitian ini adalah menganalisis data. Proses analisis tidak sekali terjadi, melainkan interaktif (Miles dan Huberman, 1992). Analisis data dilakukan setelah semua data dirasa cukup dan memenuhi kebutuhan peneliti untuk melakukan proses penelitian selanjutnya. Analisis data dilakukan sesuai data yang diperoleh peneliti. Analisis data yang dilakukan mencakup faktor dominan yang mempengaruhi mahasiswa mempercayai *Opinion Leader* untuk produk laptop, berapa kali faktor tersebut diucapkan oleh informan dan melakukan pengelompokan antara faktor yang dominan dan jumlah dari faktor tersebut diucapkan informan. Analisis data dilakukan untuk mendapatkan jawaban atas permasalahan yang ada di dalam penelitian ini.

3.6.6 Kesimpulan dan Saran

Pada tahap terakhir penelitian ini adalah penarikan kesimpulan dan saran. Penarikan kesimpulan didapatkan sesuai hasil analisa yang sudah dilakukan sebelumnya. Hasil dari kesimpulan akan menjawab rumusan masalah yang ada di penelitian ini. Kemudian untuk saran, peneliti akan memberikan suatu tulisan agar penelitian ini tidak hanya dilakukan pada saat ini saja. Penarikan kesimpulan dan saran ini merupakan tahap akhir dari penelitian yang sudah dilakukan.



Gambar 3. 2 *Flowchart* Penelitian

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai pengumpulan data dan reduksi data yang bertujuan untuk mengetahui tujuan dari penelitian ini. Data yang ada didapatkan dari wawancara dengan mahasiswa ITS sebagai responden penelitian. Rangkuman hasil wawancara dapat di lihat pada lampiran 3 dan 4.

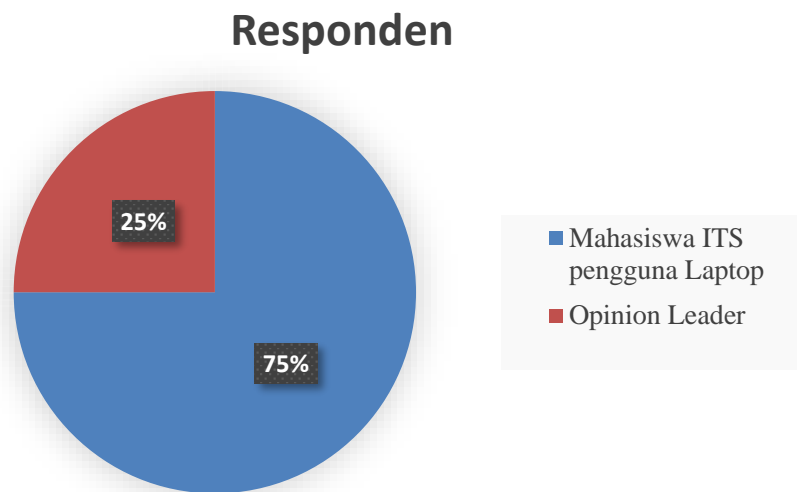
4.1 Pengumpulan Data

Penelitian dilakukan dengan metode *indepth interview* yang dilakukan oleh peneliti. Wawancara dilakukan dengan medatangi responden yaitu mahasiswa ITS yang menggunakan laptop. Pertanyaan yang diajukan peneliti kepada responden bersifat terbuka yang mana terdapat pertanyaan yang sudah pasti diajukan oleh peneliti dan terdapat pertanyaan yang tiba-tiba akan ditanyakan oleh peneliti terhadap responden. Dalam melakukan pengambilan data secara langsung, peneliti mendatangi lokasi yang sebelumnya sudah melakukan perjanjian dengan responden. Untuk memudahkan pengumpulan data, peneliti menanyakan kepada mahasiswa ITS yang menggunakan *Opinion Leader* dalam melakukan pembelian laptop. Peneliti meminta data responden *Opinion Leader* dari usulan responden yang menggunakan *Opinion Leader* dalam proses pembelian laptop. Mahasiswa ITS yang merupakan responden dalam penelitian ini dikatagorikan dengan kode R1 samapai R15. Kemudian untuk responden yang merupakan *Opinion Leader* dikatagorikan dengan kode OL1 sampai OL5. Terdapat tiga *Opinion Leader* yang berkontribusi dalam pembelian laptop oleh responden yang penulis wawancarai. Tabel 4.1 yang menyajikan responden yang menggunakan *Opinion Leader* dan melakukan wawancara dengan penulis.

Tabel 4. 1 Responden yang menggunakan *Opinion Leader*

No	<i>Opinion Leader</i>	Responden
1	OL1	R1, R2, R13
2	OL2	-
3	OL3	R3, R5
4	OL4	-
5	OL5	R14

Peneliti mewawancarai sebanyak 20 responden selama bulan November hingga Desember 2016. Dari 20 responden terbagi menjadi dua kategori responden, yang pertama adalah mahasiswa ITS yang menggunakan laptop dan yang kedua adalah *Opinion Leader* produk laptop. Dari 20 responden terdapat 15 mahasiswa ITS yang menggunakan laptop dan 5 orang *Opinion Leader*. Pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa 25% dari responden adalah *Opinion Leader* dan 75% dari responden adalah mahasiswa ITS yang menggunakan laptop.

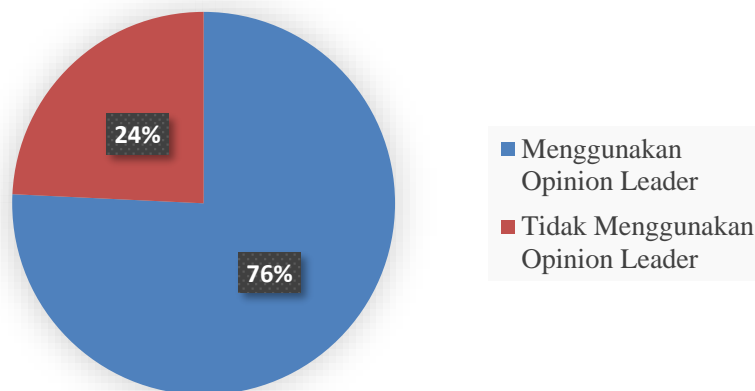


Gambar 4. 1 Responden Penelitian

Kemudian, dari 15 mahasiswa ITS yang telah diwawancarai penulis, terdapat 10 responden yang menggunakan *Opinion Leader* untuk membeli produk laptop dan 5 responden yang membeli laptop tidak menggunakan *Opinion Leader*. Gambar 4.2 menunjukkan bahwa 24% dari mahasiswa ITS yang menggunakan laptop tidak menggunakan *Opinion Leader* dalam pembelian laptop dan 76% dari responden menggunakan laptop menggunakan *Opinion Leader* dalam pembelian laptop.

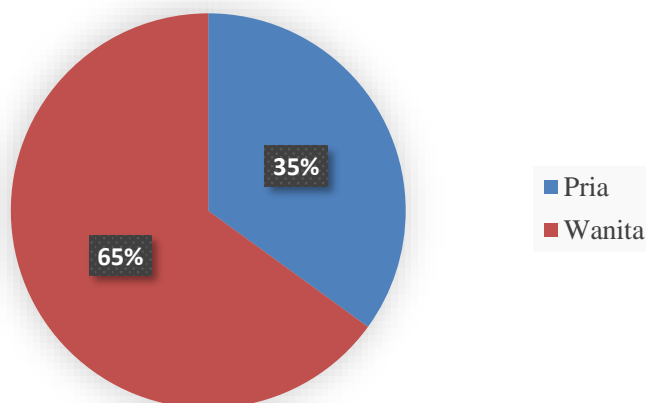
Gambar 4.3 menyajikan responden dari penelitian ini adalah pria dan wanita yang mempunyai frekuensi yaitu laki-laki sebanyak 7 orang, dan perempuan sebanyak 13 orang. Pada gambar 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita dengan persentase sebanyak 65% dan pria dengan persentase 35%.

Responden



Gambar 4. 2 Responden menggunakan *Opinion Leader* dan tidak menggunakan *Opinion Leader*

Jenis Kelamin Responden

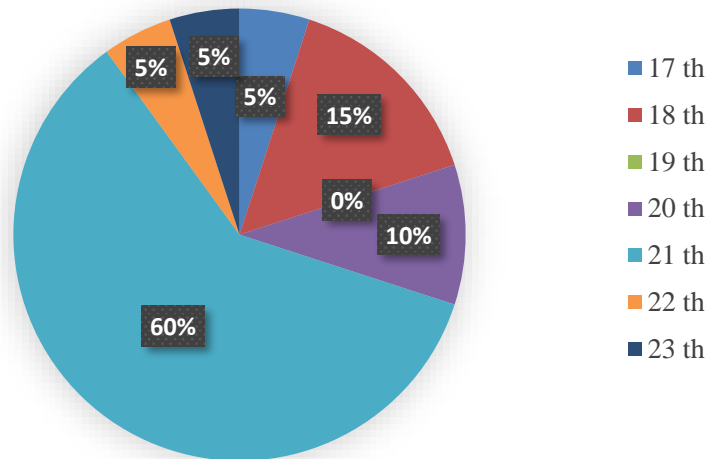


Gambar 4. 3 Jenis Kelamin Responden Penelitian

Responden dari penelitian ini mayoritas berusia 18-23 tahun. Gambar 4.4 menyajikan bahwa mayoritas usia dari responden yaitu 12 orang yang berusia 21 tahun dengan persentase sebanyak 60%, kemudian kedua adalah 3 orang yang berusia 18 tahun dengan persentase sebanyak 15%, yang ketiga adalah 2 orang yang berusia 20 tahun dengan persentase sebanyak 10%, selanjutnya dengan persentase sebanyak 5% yaitu 1 orang pada masing-masing usia 17 tahun, 22 tahun dan 23 tahun dan yang terakhir dengan persentase sebanyak 0% pada usia 19 tahun.

Pengumpulan data di rasa cukup untuk meneruskan pada tahap pengolahan data. Tahap selanjutnya setelah data terkumpul dan telah memenuhi syarat kecukupan adalah mengolahnya sesuai dengan tujuan penelitian.

Usia Responden



Gambar 4. 4 Usia Responden Penelitian

4.2 Reduksi Data

Menurut Miles dan Huberman (1992), reduksi data merupakan proses dalam pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, transformasi data kasar yang muncul dari data yang ada di lapangan. Tujuan dilakukan proses reduksi data adalah untuk melihat proses pembelian laptop, faktor percaya *Opinion Leader* dan karakteristik *Opinion Leader* yang ditemukan pada saat wawancara berlangsung. Reduksi data pada penelitian ini menyederhanakan hasil dari verbatim wawancara yang sudah dilakukan oleh penulis. Pada saat wawancara kepada responden mahasiswa ITS yang menggunakan laptop, peneliti menanyakan pertanyaan yang bersifat semi struktur kepada responden mengenai proses pembelian laptop dan faktor yang membuat responden percaya kepada *Opinion Leader*. Pada saat wawancara kepada responden yang merupakan *Opinion Leader* produk laptop, peneliti menanyakan pertanyaan yang bersifat semi terstruktur juga kepada responden mengenai proses pembelian laptop dan pertanyaan yang dapat menyimpulkan bahwa *Opinion Leader* mempunyai karakteristik.

Pedoman wawancara dapat dilihat pada lampiran 1 dan lampiran 2. Pedoman wawancara dibagi menjadi 2, pedoman wawancara untuk responden mahasiswa ITS dan pedoman wawancara untuk responden *Opinion Leader* produk Laptop. Pedoman wawancara untuk responden mahasiswa ITS meliputi pertanyaan tentang perilaku pembelian yang mana akan menanyakan proses pembelian laptop konsumen. Kemudian pertanyaan selanjutnya meliputi mengapa responden percaya terhadap *Opinion Leader* produk laptop yang disebutkan oleh responden. Yang kedua adalah pedoman wawancara untuk responden *Opinion Leader* produk laptop. Pertanyaan untuk responden *Opinion Leader* ini meliputi pertanyaan tentang proses pembelian laptop dan pertanyaan mengenai karakteristik *Opinion Leader* produk laptop.

Reduksi yang dilakukan pada verbatim wawancara adalah menghilangkan pertanyaan yang tidak begitu penting untuk memperoleh data. Pertanyaan yang dimaksud adalah menanyakan identitas responden, percakapan diluar dari pertanyaan mengenai penelitian ini dan penjelasan yang diberikan oleh peneliti. Reduksi ini dilakukan kepada seluruh responden yang berjumlah 20 orang, yang mana terdapat 15 responden yang merupakan mahasiswa ITS dan 5 responden yang merupakan *Opinion Leader* produk laptop. Verbatim wawancara dapat dilihat pada lampiran 3 yang menyajikan verbatim wawancara mahasiswa ITS dan lampiran 4 yang menyajikan verbatim wawancara *Opinion Leader* produk Laptop. Berikut merupakan penjelasan setiap data yang di dapatkan pada saat wawancara yang telah di reduksi:

4.2.1 Proses Pembelian Laptop

Setiap responden yang diwawancarai oleh peneliti, menjelaskan bahwa dalam proses pembelian laptop setiap responden berbeda. Beberapa responden memiliki cara untuk menentukan pilihannya dalam mengambil keputusan untuk membeli produk laptop yang diinginkan. Dari data yang diperoleh dalam wawancara, maka prose pembelian laptop akan direduksi agar dapat menemukan proses pembelian laptop. Berikut merupakan tabel 4.2 yang menjelaskan tentang penyederhanaan dari hasil wawancara dari 20 responden penelitian.

Tabel 4. 2 Proses Pembelian Laptop

Responden	Proses Pembelian Laptop
R1	Adanya praktikum atau tugas kuliah membuat R1 membeli laptop untuk keperluan kuliahnya. Sebelum membeli laptop R1 menanyakan terlebih dahulu kepada temannya yang dulu sempat meminjamkan laptop kepadanya. R1 menanyakan Laptop yang sesuai dengan kebutuhannya. Seperti yang disebutkan yaitu kecepatan menginstall <i>software</i> , berat laptop, processor, spesifikasi laptop. Setelah R1 mendapatkan informasi tersebut dari temannya kemudian dia membeli laptop di daerah asalnya dengan membawa penjelasan yang sudah R1 dapatkan.
R2	Adanya tugas seperti presentasi dan membutuhkan hiburan jika sudah di tempat kost merupakan latar belakang utama mengapa R2 membeli laptop. R2 tidak mengetahui proses pembelian laptop Karena pada saat itu R2 masih tidak membutuhkan laptop. Pada akhirnya, ayahnya membelikan R2 laptop pada saat SMP. Tetapi karena laptop yang dimiliki sekarang masih kurang cocok dengan jurusan yang R2 ambil, R2 merencanakan membeli laptop baru dengan informasi dari temannya yang mengetahui tentang laptop.
R3	R3 membeli laptop karena kebutuhan pokok untuk mengerjakan tugas dan untuk internet. R3 membutuhkan laptop untuk mengerjakan tugas dan pada akhirnya dia bilang kepada orang tua, sebelum itu R3 mencari tahu informasi mengenai spesifikasi laptop yang dibutuhkan melalui internet. R3 pernah menanyakan kepada teman untuk mengetahui informasi tambahan, tetapi teman tersebut tidak berkontribusi untuk pembelian laptop R3 karena dia hanya menanyakan apakah laptop yang dipilih bagus atau tidak. Setelah itu spesifikasi yang dia dapatkan melalui internet, dia berikan kepada ayahnya. R3 tidak ikut membeli karena tiba-tiba ayahnya membawakannya laptop. Walaupun tidak sesuai merek yang R3 maksud karena harus inden terlebih dahulu, dia

Tabel dilanjutkan pada halaman 39...

Responden	Proses Pembelian Laptop
	mendapatkan merek lain tetapi sesuai dengan spesifikasi yang dia inginkan.
R4	Adanya tugas dan presentasi membuat R4 membeli laptop dan juga desain yang bisa dilipat-lipat. Awalnya laptop R4 rusak dan tidak bisa jauh dari colokan, karena juga ada tuntutan untuk mengerjakan skripsi, jadi belilah laptop baru. R4 mencari informasi melalui bertanya kepada teman-teman, kira-kira merek apa yang paling bagus laptop. Setelah mendapatkan rekomendasi dari teman satu jurusannya R4 melanjutkan mencari ke toko laptop dan menanyakan kepada penjual laptop agar dapat memperkuat informasinya kemudian membeli laptop yang dibutuhkan.
R5	Karena adanya kebutuhan tugas dan untuk tugas akhir juga. Awalnya menggunakan notebook, tetapi karena notebook yang dimiliki terlalu kecil dan kebutuhannya sangat penting maka dari itu R5 membeli laptop dengan spesifikasi yang dia butuhkan. R5 mencari tahu tentang merek-merek laptop terlebih dahulu, pertimbangan R5 adalah Asus, kemudian R5 menanyakan kepada orang tua R5, ternyata orang tua R5 memilih Toshiba. Sepengetahuan R5 merek Toshiba sebenarnya di atas Asus, harganya juga di atas Asus, pada saat R5 mencari di Hitech Mall dengan temannya, temannya merekomendasikan laptop yang lebih bagus atau berkualitas. Pada saat sampai di Hitech Mall, ternyata toko Toshiba sudah tutup dan ditarik dari peredaran Indonesia. Selain itu juga, Toshiba akan mengalami kesulitan jika rusak dan garansinya harus ke Singapura. Akhirnya, R5 memilih Asus dan mendapatkan rekomendasi dari internet, <i>word of mouth</i> kualitas Asus kayak gimana, dan temannya yang merupakan <i>Opinion Leader</i> bagi R5 untuk membeli laptop.
R6	Adanya kebutuhan tugas karena memakai visual dari digital merupakan latar belakang pentingnya membeli laptop bagi R6. R6 mencari laptop yang biasanya dipakai untuk <i>games</i> karena visual

Tabel dilanjutkan pada halaman 40...

Responden Proses Pembelian Laptop

digital spesifikasinya sama seperti laptop yang dibuat untuk *games*. Pada saat mencari laptop untuk *games* pada jaman itu masih memakai jenis AMD. AMD adalah jenis processor, AMD ini yang digunakan untuk *games*. R6 mendapatkan saran dari penjual laptop di toko tersebut dan sebelumnya juga sudah mencari informasi mengenai produk laptop di internet. Pada akhirnya R6 membeli laptop Asus karena pada saat itu Asus yang mengeluarkan processor AMD terlebih dahulu. R6 membeli laptop karena informasi yang didapatkan oleh R6 dan penjual laptop di toko tersebut, sehingga R6 terbantu agar tidak kebingungan untuk memilih laptop yang mana dan menggunakan *Opinion Leader* yaitu penjual laptop di toko tersebut.

R7 Adanya kebutuhan untuk mengerjakan tugas dan desain membuat R7 memutuskan untuk membeli laptop. Pada saat membeli laptop, R7 mengajak temannya untuk membeli laptop. Dan pada saat membeli laptop R7 menghubungi temannya yang memang mengerti tentang spesifikasi laptop yang bagus seperti apa. Informasi yang R7 butuhkan seperti RAM, laptop yang tidak lemot jika nanti dimasukkan *software* yang agak berat, dan bisa dipakai untuk desain. Setelah R7 mendapatkan informasi dari temannya tersebut dia mempertimbangkan dengan teman yang diajak untuk membeli laptop. Karena R7 tidak mengetahui apapun tentang laptop akhirnya temannya yang memutuskan untuk membeli laptop yang mana. Setelah mendapatkan persetujuan dari R7, maka laptop yang dipilih tersebut dibeli.

R8 Adanya tugas untuk kuliah dan untuk hiburan seperti *browsing* internet dan menonton film membuat R8 memutuskan untuk membeli laptop. R8 mempertimbangkan masalah harga, dan desain model dari laptop tersebut. Pada saat itu laptop R8 rusak juga, akhirnya R8 *browsing* di internet mengenai model laptop yang terbaru, mencari informasi yang kira-kira processornya dan

Tabel dilanjutkan pada halaman 41...

Responden Proses Pembelian Laptop

spesifikasinya cocok sesuai kebutuhan R8. R8 juga mendapatkan informasi laptop dari teman SMA yang biasanya juga berdiskusi dengan R8. Tetapi pada saat pembelian, R8 mengalami masalah yaitu laptop yang diinginkan tidak ada di toko laptop, jika ingin membeli sesuai spesifikasi yang diinginkan R8, R8 harus melakukan pemesanan terlebih dahulu. Setelah memesan kepada toko tersebut akhirnya R8 mendapatkan laptop yang sesuai dengan spesifikasi yang dia inginkan.

R9 Adanya tugas, mencari tahu informasi tentang dunia luar dan menginginkan *refreshing* membuat R9 membeli laptop. Proses pembelian laptop R9 pada waktu itu adalah dia memberitahukan kepada orang tuanya bahwa dia membutuhkan laptop untuk menyelesaikan tugas dan belajar, kemudian orang tua R9 mengiyakan untuk membelikan laptop. Sebelumnya R9 mencari informasi kepada temannya yang mengerti tentang merek laptop dan spesifikasi seperti RAM yang bagus yang seperti apa. R9 mempercayai temannya karena teman R9 menggunakan laptop tersebut dan awet sampai saat ini. Setelah mendapatkan informasi dari teman dan juga *browsing* di internet akhirnya R9 mengungkapkan informasi yang sudah di dapatkan oleh R9 dan seminggu kemudian laptop yang diinginkan R9 sudah dibelikan oleh orang tua R9.

R10 Untuk membuat tugas, bermain *games* dan berkomunikasi dengan teman-teman membuat R10 membeli laptop. Awalnya laptop R10 juga sedikit rusak karena kondisi laptopnya jika tidak diisi batrainya dengan aliran listrik, laptopnya tidak bisa menyala. R10 merasa terganggu, karena kegiatannya untuk menyelesaikan tugas dan sebagai hiburan dia maka dari itu R10 memutuskan untuk membeli laptop. Sebelumnya R10 mencari informasi dengan menanyakan kepada temannya spesifikasinya bagus yang seperti apa. Teman SMA R10 ini biasanya memang sering diajak

Tabel dilanjutkan pada halaman 42...

Responden Proses Pembelian Laptop

berdiskusi. Tetapi pada saat pembelian laptop R10 tidak menggunakan rekomendasi laptop temannya karena pada saat R10 pergi ke tempat toko laptopnya, rekomendasi yang diberikan temannya tidak ada dan pada saat itu juga R10 menemukan spesifikasi yang lebih bagus lagi. Pada saat itu R10 membeli laptop dengan kakaknya. Karena R10 terburu oleh waktu juga, R10 memutuskan untuk membeli laptop yang lain dengan spesifikasi yang sama. Untuk meyakinkan laptop apa yang dibeli R10, R10 juga meminta pertimbangan kakaknya. Dan akhirnya R10 membeli laptop dengan keinginannya sendiri dengan informasi yang dia dapatkan di internet.

R11 R11 membeli laptop dilatar belakangi oleh adanya kebutuhan primer sebagai mahasiswa untuk mengerjakan tugas dan desain selain itu juga untuk hiburan seperti menonton film. Pada saat tahun 2014, R11 mencari informasi di internet mengenai laptop yang dibutuhkan seperti RAM dan spesifikasi yang lainnya dan juga sesuai harga yang sudah disiapkan untuk membeli laptop. Pada saat itu, harga yang disiapkan agak kecil karena sebelumnya sudah membeli laptop tetapi laptop yang sebelumnya hilang. R11 juga mendapatkan informasi dari kakak sepupunya yang mana kakak sepupu R11 adalah karyawan salah satu perusahaan IT. R11 juga mencari informasi dengan menanyakan kepada teman satu jurusan yang mana spesifikasi yang digunakan sama dengan teman satu jurusan R11. R11 menanyakan mengenai merek laptop dan keunggulannya. Setelah sesuai dengan kebutuhan R11, dan dilihat harganya, dicocokkan dengan spesifikasi yang pada saat itu dibutuhkan dan akhirnya berangkatlah R11 ketempat yang jual berbagai laptop. R11 sudah mempunyai pandangan mengenai laptop yang diinginkan dan R11 tidak ingin dibodohin pada saat datang ke toko laptop tersebut. Tetapi R11 lebih menggunakan

Tabel dilanjutkan pada halaman 43...

Responden	Proses Pembelian Laptop
	saran dari kakak sepupunya akhirnya membeli laptop sesuai dengan keinginannya dan dukungan dari kakak sepupu R11.
R12	R12 membeli laptop karena butuh untuk kuliah, agar mudah dibawa kemanapun dari pada menggunakan komputer dan untuk bermain <i>games</i> . Pada saat ingin melakukan pembelian laptop R12 langsung mencari keliling hitech mall. R12 mencari laptop apa saja yang kira-kira sesuai dengan harga yang sudah dipertimbangkan, kemudian laptop yang cocok dengan R12, merek yang disesuaikan dengan processor, video <i>graphic</i> dan semua yang dipertimbangkan harus sesuai dengan uang yang dibawa R12. Pada saat membeli laptop R12 mengajak kakak kandungnya untuk menemani dia membeli laptop. R12 tetap membutuhkan pertimbangan untuk meyakinkan laptop apa yang akan R12 beli. Kakak kandung R12 dulu berkuliah di teknik informatika, maka dari itu R12 juga mempercayai kakaknya. R12 tidak mencari informasi di internet, dia langsung saja berangkat ke Hitech Mall dan mencari laptop yang sesuai dengan kebutuhan dia. Tetapi jauh sebelum dia ingin membeli laptop, R12 membaca artikel di internet dan melihat youtube tentang laptop. Jadi pada saat R12 ingin membeli laptop R12 sudah tahu bagaimana laptop yang dia butuhkan dan langsung beli pada saat berangkat ke Hitech Mall.
R13	R13 membeli laptop karena laptop yang sebelumnya lemah total atau lambat dan takut menghambat menyelesaikan skripsi dan tugas yang lainnya. Kemudian untuk jangka panjang juga misalkan untuk bisnis dan bekerja. R13 bertanya kepada teman R13 yang mengetahui tentang IT, sebelum menanyakan R13 sudah mempersiapkan <i>bugdet</i> untuk membeli laptop, kemudian dia menanyakan kepada temannya dengan harga yang sudah disiapkan R13 bisa membeli laptop yang seperti apa, bagaimana pertimbangan modelnya. Uang yang disediakan oleh R13 cukup untuk membeli sesuai keinginan dia misalkan masalah desain dan

Tabel dilanjutkan pada halaman 44...

Responden Proses Pembelian Laptop

kualitas. Walaupun jaraknya lebih mahal dell R13 tetap memilih dell karena bisa awet sampai dia kerja kemudian menurut R13 kalau sudah kerja R13 menginginkan apa yang dia gunakan dipandang oleh orang lain misalnya seperti, *freshgraduate*, apa yang R13 gunakan pasti mencerminkan diri R13 dan lebih percaya diri aja. Dengan mencari informasi di internet dan diyakinkan oleh temannya yang mengerti IT tersebut, maka R13 beli laptop sesuai dengan apa yang dia inginkan dan pertimbangkan dengan temannya.

R14 R14 membeli laptop karena kebutuhan untuk belajar dan hiburan seperti menonton film dan bermain *games*. Awalnya R14 menggunakan core i3, dan pada saat digunakan laptop R14 lemot dan mengganggu kegiatan R14 sehingga kegiatan tersebut tidak selesai pada waktunya. Akhirnya R14 bertanya kepada teman-teman yang mengetahui spesifikasi laptop agar tidak lemot seperti apa. Kemudian teman R14 mengatakan bahwa lebih baik R14 membeli laptop baru dengan spesifikasi lebih tinggi misalnya, mencari laptop dengan core i5 keatas dan RAM yang lebih tinggi. Lalu teman R14 membicarakan tentang spesifikasi laptop yang bagus-bagus seperti apa. R14 menyebutkan harganya, misal kira-kira harganya segini bisa mendapatkan spesifikasi laptop seperti apa. Setelah mendapatkan rekomendasi dari temannya R14 datang ke toko laptop yaitu di hitech mall. Tokonya menyediakan katalog laptop yang diinginkan oleh R14. Produk-produk yang sudah R14 pilih, R14 tanyakan kepada penjual laptopnya dan akhirnya penjual laptopnya menjelaskan apa yang ditanyakan oleh R14. Kemudian penjual tokonya menawarkan harga dan promo-promo lainnya. Karena informasi yang sebelumnya cocok dengan apa yang dijelaskan oleh penjual laptopnya, R14 memutuskan untuk membeli sesuai dengan keinginan dan rekomendasi temannya.

Tabel dilanjutkan pada halaman 45...

Responden	Proses Pembelian Laptop
R15	<p>Untuk aktivitas sehari-hari apalagi sudah menjadi seorang mahasiswa yang akan selalu menggunakan laptop membuat R15 membeli laptop. Menjadi pegangan untuk beraktivitas sehari-hari, bisa untuk mencari uang dan karena kemajuan teknologi yang mengharuskan R15 mempunyai laptop dan menunjang kemampuan untuk kompetensi diri dan belajar dasar dari Microsoft dan yang lainnya. Pertama R15 mencari informasi mengenai laptop di internet dan mencari tempat yang paling dekat atau pusat laptop strategis dan juga menanyakan kepada orang tua. Pada sat itu R15 tidak tanya kepada teman-temannya karena masih jaman SMA, teman2 SMA R15 masih belum tau mengenai IT jadi R15 menanyakan kepada orang tuanya dan saudara-saudarana untuk mencari informasi sebanyak banyaknya. Setelah mendapatkan informasi dari internet R15 berdiskusi dengan orang tuanya dan saudaranya untuk membeli laptop yang sesuai dengan kebutuhan R15. Orang tua R15 juga memberikan rekomendasi laptop mana yang bagus untuk R15. R15 mempecahayai orang tuanya karena ayah R15 pernah bekerja di bagian pengadaan barang-barang kantornya. Sehingga orang tua R15 mengetahui banyak informasi mengenai laptop. Setelah R15 menemukan yang sesuai dengan kebutuhannya dan orang tua R15 setuju, orang tua R15 membelikan laptop untuk R15 yang sesuai apa yang diinginkan R15.</p>
OL1	<p>OL1 membeli laptop karena laptop merupakan kebutuhan untuk mengerjakan tugas yang ada di perkuliahan. OL1 juga bekerja di bidang desain sehingga membutuhkan laptop dengan spesifikasi yang bagus untuk menjalankan program desain yang dijalankan. Selain itu OL1 sering sekali mencari informasi mengenai perkembangan teknologi, apalagi mengenai gadget. Sebelum membeli laptop, OL1 melihat harga laptop di toko <i>online</i> seperti tokopedia dan bhinneka. Karakteristik yang dipertimbangkan OL1 minimal itu core i5, RAM 4 gb. Menurut OL1 spesifikasi laptop</p>

Tabel dilanjutkan pada halaman 46...

Responden Proses Pembelian Laptop

yang bagus adalah laptop yang bisa digunakan untuk bermain *games*. Spesifikasi laptop untuk bermain *games* cukup tinggi sehingga laptop yang digunakan untuk bermain *games* biasanya lebih mahal dari laptop yang lainnya. OL1 juga mencari harga dan spesifikasi laptop yang diinginkan melalui internet, seperti melihat youtube yang mana ada orang yang mereview spesifikasi laptop dan gadget, kelebihan dan kekurangan produk laptop dan membandingkan harga yang ada di toko *online*. Tetapi OL1 tetap memutuskan membeli laptop di toko offline yang ada di hitech mall.

OL2 OL2 membeli laptop dengan alasan mengiku perkembangan teknologi yang terjadi sekarang. Menurut OL2 laptop yang dimilikinya pada tahun 2009 sudah perlu diganti karena perkembangan teknologi. Spesifikasi laptop yang diperlukan OL2 adalah laptop gaming. Spesifikasi laptop lebih mengedepankan VGA Card, grafik laptop, dan rate access memory dari laptop tersebut. Grafik laptop menentukan kualitas visual game pada laptop. Kemudian karakteristik laptop gaming yang dikatakan oleh OL5 seperti minimal core i5, VGA minimal 2gb, dan RAM 4 gb. Hal ini merupakan standart minimal untuk laptop gaming. OL5 sering mencari informasi teknologi terbaru laptop dari google, kisaran harga untuk laptop pada saat masanya berlaku. Dengan informasi tentang laptop yang OL2 dapatkan, OL2 dapat menyesuaikan spesifikasi dan harga dari laptop di toko offline. Jika harga yang ditawarkan di toko offline cukup tinggi maka OL2 akan berpindah toko yang ada di hitech mall untuk mendapatkan spesifikasi dan harga yang sudah ditentukan sebelumnya.

OL3 OL3 membeli laptop karena untuk menunjang kuliah dan bisa untuk menunjang hobi OL3 seperti main games, desain grafis dan laptop lebih portable daripada PC. Karakteristik laptop yang dibutuhkan OL3 adalah processor, RAM, grafis dan besar dari

Tabel dilanjutkan pada halaman 47...

Responden Proses Pembelian Laptop

laptopnya karena OL3 tidak suka laptop yang terlalu besar agar mudah dibawa kemana-mana. Pertama kali OL3 mempunyai laptop karena dibeli oleh orang tua OL3, setelah itu OL3 mulai belajar untuk mengetahui laptop dan mulai dari sana OL3 tertarik kepada teknologi. Selain itu OL3 juga suka games yang mana mengharuskan OL3 untuk mengetahui spesifikasi laptop yang bagus dan memilih kitnya. Didukung oleh lingkungan sekitar OL3 yang juga suka games. Kemudian untuk membeli laptop yang baru OL3 mencari spesifikasi sendiri dan membeli laptop sendiri di hitech mall. Informasi tentang laptop didapatkan melalui internet yang mana OL3 langsung memasukkan kata kunci pada google, kemudian akan muncul banyak artikel yang berkaitan tentang laptop yang OL3 cari sesuai dengan kata kunci yang dimasukkan. Misalnya mencari informasi mengenai spesifikasi, harga dan merek laptop seperti Asus, Lenovo, HP dan merek yang lainnya.

OL4

OL4 membeli laptop karna laptop merupakan kebutuhan untuk menyelesaikan kuliah dan untuk mengeksplor desain seperti video grafis. Karakteristik yang dibutuhkan OL4 adalah laptop yang grapiknya bagus. Misalnya seperti RAM, VGA, dan processor dari laptop tersebut. Laptop pertama yang dimiliki oleh OL4 adalah pemberian dari orang tua, tetapi karena OL4 banyak mendownload software games maka laptop pertama yang digunakan tidak bisa menampung software yang diinginkan OL4 dan pada akhirnya laptop pertama OL4 rusak. Setelah laptop yang pertama rusak OL4 membeli laptop baru. OL4 mencari informasi mengenai laptop melalui internet. OL4 mencari spesifikasi laptop yang bisa digunakan untuk bermain games. Karena pengalaman OL4 yang pernah memiliki laptop yang spesifikasinya biasa saja, OL4 membeli laptop kedua yang spesifikasinya bisa untuk games dan desain.

Tabel dilanjutkan pada halaman 48...

Responden Proses Pembelian Laptop

OL5 OL5 membeli laptop karena laptop lebih portable dan bisa dibawa kemana-mana jadi pada saat kuliah laptop OL5 bisa dibawa dan mengerjakan tugas bisa dimanapun daripada OL5 mempunyai PC yang hanya bisa digunakan pada. Tabel dilanjutkan pada halaman 48... menggunakan laptop juga untuk hiburan seperti menonton film dan bermain games. Karakteristik yang diperhatikan OL5 adalah ukuran laptop 14 inci, harga dan spesifikasi dari laptop tersebut. OL5 mencari informasi terlebih dahulu di internet seperti membuka website bhinneka. Di website bhinneka OL5 melihat review pada setiap produk laptop yang tersedia kemudian OL5 juga melihat review dari youtube. OL5 hanya ingin membandingkan *online* store dan offline store harganya lebih bisa dijangkau yang mana, OL5 tidak membeli laptop di toko *online* karena ketika dilakukan pengiriman takut barang cacat dan tidak sesuai. OL5 mengatakan lebih baik beli di toko offline sehingga tahu bentuk fisik dari laptop yang akan dibeli oleh OL5. OL5 membeli laptop di hitech mall setelah mendapatkan informasi yang sesuai dengan apa yang diinginkan melalui internet.

4.2.2 Faktor Mahasiswa Percaya terhadap *Opinion Leader*

Pada tahap wawancara, data yang didapatkan berupa faktor yang mana responden penelitian menjelaskan mengapa responden tersebut mempercayai *Opinion Leader* untuk memutuskan suatu pembelian laptop. Data ini diperoleh dari rekordi wawancara yang kemudian akan menjadi ringkasan dari data yang diperoleh. Penyederhanaan dilakukan agar mudah ditemukan faktor responden mahasiswa ITS mempercayai *Opinion Leader* produk laptop. Berikut tabel 4.3 yang merupakan penyederhanaan dari beberapa faktor yang didapatkan setelah melakukan wawancara:

Tabel 4. 3 Faktor Mahasiswa Percaya terhadap Opinion Leader

Responden	Faktor Mahasiswa Percaya terhadap <i>Opinion Leader</i>	Alasan Tidak Menggunakan <i>Opinion Leader</i>
R1	Mengerti masalah IT, Teman satu jurusan, <i>Up to date</i> tentang produk Laptop baru, Mempunyai banyak informasi dari berbagai sumber.	
R2	Tidak membeli karena <i>Opinion Leader</i> .	Langsung dibelikan oleh orang tua responden. “langsung dibeliin gitu sama orang tua”
R3	Tidak membeli karena <i>Opinion Leader</i> .	Dibelikan oleh orang tua “orang tua yang beli”
R4	Mengerti masalah Teknologi, Teman satu jurusan.	
R5	Dapat memberi saran mengenai laptop, pengalaman membeli laptop, laki-laki, sering bermain <i>games</i> .	
R6	Dapat dan sering memberi saran mengenai laptop, laki-laki	
R7	Sering ditanya tentang laptop, mengerti masalah teknologi, satu bidang yang sama.	
R8	Mengerti masalah laptop, teman SMA.	Teman diskusi saja tetapi tidak berkontribusi dalam pembelian laptop. “iya browsing sendiri”
R9	Satu sekolah SMP, pernah menggunakan merek tersebut, mempunyai komunitas tentang teknologi.	

Tabel dilanjutkan pada halaman 50...

Responden	Faktor Mahasiswa Percaya terhadap <i>Opinion Leader</i>	Alasan Tidak Menggunakan <i>Opinion Leader</i>
R10	Tidak membeli karena <i>Opinion Leader</i> .	Membeli sesuai apa yang ada di tempat toko laptop. “engga sih saya belinya <i>on the spot</i> gitu satu hari ketemu langsung beli gitu jadi semua rekomendasi temen saya jadi ga berguna”
R11	Mengerti tentang teknologi, bekerja pada bidang IT, Mengetahui banyak informasi mengenai <i>gadget</i> , suka mai <i>games</i> .	
R12	Tidak membeli karena <i>Opinion Leader</i> .	Mencari informasi sendiri. “langsung ke tempatnya, langsung tanya-tanya sama orangnya, sama salesnya itu”
R13	Teman satu jurusan, mengerti soal IT, pengetahuan banyak mengenai IT.	
R14	Teman satu jurusan, teman dekat, mengerti mengenai laptop, mengikuti mata kuliah mengenai laptop.	
R15	Mengerti tentang laptop, Orang tua, mempunyai banyak informasi tentang teknologi, lingkungan tempat kerja.	

4.2.3 Karakteristik *Opinion Leader*

Pada tahap wawancara kepada *Opinion Leader*, data yang didapatkan berupa karakteristik yang mana *Opinion Leader* menjelaskan bagaimana bisa mereka mendapatkan kepercayaan untuk merekomendasikan sebuah produk laptop dan dari mana informasi yang mereka dapatkan mengenai produk laptop. Berikut adalah tabel 4.4 yang merupakan penyederhanaan dari beberapa karakteristik *Opinion Leader* yang didapatkan setelah melakukan wawancara.

Tabel 4. 4 Karakteristik *Opinion Leader*

Responden	Karakteristik <i>Opinion Leader</i>	Sumber Informasi
OL1	Tertarik pada bidang <i>gadget</i> , <i>update</i> informasi tentang perkembangan teknologi, tertarik pada bidang desain, bercita-cita mempunyai perusahaan <i>gadget</i> , senang berbagi informasi masalah teknologi, suka mencari tahu mengenai laptop baru yang dibeli oleh temannya.	Melihat <i>review</i> dari youtube, mengikuti berita resmi mengenai teknologi, <i>download</i> aplikasi berita
OL2	Suka <i>games</i> , mengikuti teknologi, mencari informasi mengenai teknologi, tertarik pada bidang teknologi.	Internet, Yahoo <i>Massenger</i> , Kaskus, youtube untuk melihat <i>review</i> orang, <i>online shop</i>
OL3	Suka <i>games</i> , mencari informasi tentang laptop, suka berdiskusi tentang teknologi dengan teman sebaya, suka mencari tahu mengenai laptop baru yang dibeli oleh temannya, tertarik pada laptop yang bisa buat <i>games</i> , suka desain.	Internet (Google)
OL4	Suka desain, suka <i>games</i> , berpengalaman membeli laptop,	Internet, dari senior sejurusan, youtube

Tabel dilanjutkan pada halaman 52...

Responden	Karakteristik <i>Opinion Leader</i>	Sumber Informasi
	tertarik dalam bidang teknologi, bercita-cita menjadi pengusaha <i>gadget</i> , suka mencari tahu informasi mengenai laptop.	
OL5	Mencari informasi mengenai teknologi, <i>update</i> perkembangan laptop, jurusan sistem informasi, tertarik di bidang teknologi daripada bidang lain misalkan <i>fashion</i> .	Internet, <i>online store</i> , lihat <i>review</i> tentang laptop, youtube

BAB V

ANALISIS DAN DISKUSI

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai analisis dan diskusi yang bertujuan untuk mengetahui tujuan dari penelitian ini. Analisis dilakukan sesuai dengan data yang telah didapatkan oleh penulis.

5.1 Proses Pembelian Laptop

Proses pembelian laptop adalah salah satu perilaku konsumen yang menggunakan laptop untuk kebutuhannya masing-masing. Tabel 5.1 merupakan latar belakang proses pembelian yang dilakukan 15 responden yang diwawancarai oleh penulis. Pada ini terdapat beberapa tabel yang berisikan mengenai latar belakang pembelian laptop, pencarian informasi responden untuk membeli laptop dan yang terakhir adalah keputusan responden untuk membeli laptop menggunakan *Opinion Leader* atau tidak. Tabel 5.1 menyajikan latar belakang proses pembelian laptop mahasiswa ITS:

Tabel 5. 1 Proses Pembelian Laptop Mahasiwa ITS

No	Latar Belakang	Responden	Kutipan Wawancara
1	Tugas Kuliah	R1, R2, R3, R4, R5, R6, R7, R8, R9, R10, R11, R12, R13, R14, R15	"Enggak, karena tugas sih. saya lebih eee apa ya kayaknya di awal-awal kuliah itu praktikum sama test yang memakai software itu banyak. Jadi ya harus membeli sendiri gitu." "soalnya dibuat untuk ngerjain tugas banyak tugas presentasi sama harus ngeprint gitu" "ya buat kuliah mbak buat ngerjain tugas, buat presentasi" "Soalnya butuh buat tugas selain itu tugas arsitektur itu sendiri kan untuk tahun ke 3 sampe keatas itu kan lebih pake visual dari digital gitu jadi emang butuh laptop" "karena butuh untuk mengerjakan tugas"
2	Hiburan	R2, R3, R8, R9, R10, R11, R14, R15	"ee karena kebutuhan buat belajar, buat hiburan, sudah" "Selain kuliah sih buat main game" "buat streaming hahaha buat hiburan juga kan"

Tabel dilanjutkan pada halaman 54...

No	Latar Belakang	Responden	Kutipan Wawancara
			"eeehmm apa ya, nonton drama hehe, browsing browsing terus, tapi yang paling besar sih tugas emang" "Eee... mungkin ini sih, buat browsing, buat nonton film, kan biasanya lebih enak dengerin musik lebih enak lewat laptop"
3	Kinerja Laptop sebelumnya menurun	R4, R5, R10, R 11, R13	"Karena laptop yang lama lemot dan saya takut ee kalau saya pakai laptop itu akan menghambat tugas skripsi kebetulan lagi skripsi jadi karena kebutuhan yang kepepet" "iya jadi pertama tama laptop saya itu rusak mbak habis gitu dia tuh gabisa jauh dari colokan terus yaudah mau gamau kan mbak karena juga mau ngerjakan skripsi, jadi belilah laptop baru"
4	Bekerja dan Berbisnis	R13, R15	"misalnya untuk kerja bisnis" "ya apa yaa jadi pegangan aja buat beraktivitas sehari hari memenuhi kebutuhan bisa buat nyari duit "
5	Fleksibel dan desain bagus	R4, R12	"Kenapa beli laptop, soalnya biar lebih gampang dibawa-bawa aja daripada komputer" "hmm, ee karena bagus mbak modelnya modelnya bisa di lipat2 gitu"
6	Komunikasi	R10	"mm pertama ya buat tugas terus ya buat main game gitulah terus ya biar bisa komunikasi bareng temen2 kan ada sosial media gitu yakan ada fed call kan kalau laptop itu"
7	Kemajuan Teknologi	R15	"ya apa yaa jadi pegangan aja buat beraktivitas sehari hari memenuhi kebutuhan bisa buat nyari duit juga gitu ya selain itu kan kemajuan ini udah? Selain itu kan kemajuan teknologi kita kan juga harus ditunjang dengan kemampuan kita kompetensi diri kita untuk kita kerja nah itu kan basic nya ya itu misalnya kayak Microsoft nah itu kan dari apa ya dari komputer misalnya contohnya"

Tabel 5.1 tersebut, menunjukkan bahwa 15 responden membeli laptop karena untuk kebutuhan mengerjakan tugas karena perannya sebagai mahasiswa ITS. Kegiatan sehari-hari responden adalah belajar karena peran responden adalah

mahasiswa di kampus Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, dengan ini maka 15 responden yang diwawancarai oleh penulis mengungkapkan bahwa latar belakang yang paling penting untuk membeli laptop adalah untuk menyelesaikan tugas yang diberikan pada saat mengikuti perkuliahan di ITS. Kemudian yang melatar belakangi proses pembelian laptop yang lain adalah untuk hiburan seperti menonton film, internet dan bermain *games*. Sebanyak 8 responden dengan kode responden R2, R3, R8, R9, R10, R11, R14, R15 membeli laptop dengan alasan yang paling banyak disebutkan yaitu untuk hiburan. Contoh hiburan yang dimaksud adalah untuk bermain *games*, untuk menonton film, untuk internet seperti mencari informasi tentang berita di dunia luar, mencari informasi untuk tugas, dan aktivitas yang lain dengan menggunakan laptop dan internet.

Selanjutnya untuk alasan yang lain dalam pembelian laptop adalah karena kinerja laptop menurun, seperti laptop lemat total atau lambat, laptop sudah rusak karena tidak bisa digunakan jika baterai laptop tidak dihubungkan dengan aliran listrik, ukuran laptop sebelumnya terlalu kecil, model laptop yang digunakan sudah lama dan laptop hilang. Ada 5 responden yang menyebutkan dalam wawancara mengenai lemahnya kinerja laptop. Kode responden tersebut adalah R4, R5, R10, R 11, R13. Alasan yang lainnya adalah untuk bekerja dan berbisnis yang diungkapkan oleh responden dengan kode R13 dan R15, desain yang bisa dilipat-lipat atau desain menarik yang diungkapkan oleh responden dengan kode R4, untuk berkomunikasi dengan teman yang diungkapkan oleh responden dengan kode R10, dengan menggunakan laptop maka mudah dibawa kemanapun yang diungkapkan oleh responden dengan kode R12, dan yang terakhir adalah karena kemajuan teknologi dan untuk menunjang diri sendiri yang diungkapkan oleh responden dengan kode R15. Dapat disimpulkan bahwa pembelian laptop mahasiswa ITS dikarenakan adanya kebutuhan untuk menyelesaikan tugas yang ada.

Tabel 5. 2 Pencarian Informasi Proses Pembelian Laptop Mahasiswa ITS

No	Pencarian Informasi	Responden	Kutipan Wawancara
1	Bertanya Kepada teman satu bidang	R1, R4, R7, R5, R9, R11, R13, R14	"iya temen satu jurusan. Soalnya kan dia juga mengerti masalah IT IT gitu"

Tabel dilanjutkan pada halaman 56...

No	Pencarian Informasi	Responden	Kutipan Wawancara
			"Awalnya kenapa milih laptop ini, itu eee ya tanya2 temen2 kira2 merek apa sih yang paling bagus laptop itu terus banyak yang bilang katanya tuh hp jadinya yaudah nyari yang mereknya hp" "itu dari temenku kan anak2 juga ada kan ada panduan dari katalognya ada tulisannya RAM ada Tulisan apa lagi ya waktu itu, terus windowsnya ada yang kosongan atau ga" "teman jurusan yang tau IT"
2	Internet	R5, R6, R9, R13, R15	"mengetalnya dari internet, mengetalnya dari internet yang jelas sama nanya orang-orang yang baru beli laptop gitu pasti kan dia udah dapet nformasi lebih soalnya kan dia dapet informasi banyak dan lebih ngerti" "Dari browsing internet" "ga tanya dulu baru cari di internet"
3	Toko Laptop Offline	R6, R14	"kayaknya gaada sih soalnya pertama akau survei dulu dimana toko2nya kayak gitu terus baru yang kedua baru beli deal baru ngajak orang tua buat ngasih uang, kalau pertama sih cuman nentuin toko" "Pedagang tadi, Ngebantu sih ngebantu banget buat kita yg gak tau apa" buat milih spesifikasinya"
4	Bertanya Kepada Keluarga	R11, R15	"pertimbangan orang lain iya sih biasanya itu nanya ke sepupu gitu, sepupuku itu kayak apasih yang orang IT kan jadi dia tau apasih yang bagus itu sesuai ga sih sama harganya gitu" "pertimbangan orang lain iya sih biasanya itu nanya ke

Tabel dilanjutkan pada halaman 57...

No	Pencarian Informasi	Responden	Kutipan Wawancara
			sepupu gitu, sepupuku itu kayak apasih yang orang IT kan jadi dia tau apasih yang bagus itu sesuai ga sih sama harganya gitu" "nah itu orang tua saya bener-bener tertarik karena orang tua saya tuh bener-bener mempertimbangkan teknologi kemudian ada harga yang terjangkau nah itu ee...beliau sangat mencari informasi yang paling terbaru itu, jadi emang kayak perkembangan-perkembangan teknologi emang kebetulan beliau itu suka mencari tau dan emang tau juga sih. Ada ketertarikan dengan teknologi"

Tabel 5.2 menyajikan pencarian informasi, terdapat beberapa informasi yang dapat membuat responden lebih yakin terhadap apa yang dia inginkan untuk membeli laptop. Informasi yang didapatkan responden meliputi menanyakan kepada teman tentang informasi laptop, mencari informasi di internet, mendapatkan saran dari pedagang laptop dan ada juga yang tidak mencari tahu tentang informasi laptop yang diinginkan karena laptop yang dibutuhkan adalah pemberian dari orang tua.

Responden yang mencari informasi melalui bertanya kepada teman dan mencari di internet adalah responden R5, R8, R9, R13. Keempat responden tersebut memperkuat pengetahuannya terhadap laptop dengan mencari informasi dari internet dan menanyakan informasi yang dibutuhkan kepada temannya. Responden yang memperoleh informasi dari teman biasanya adalah teman satu jurusan dan dulu teman Sekolah Menengah Atas (SMA) dan teman yang menggunakan laptop dan masih awet sampai sekarang. Tetapi, dari empat responden yang bertanya kepada teman satu jurusannya ada dua responden yaitu R5 dan R13.

Dari keempat responden tersebut, diketahui bahwa keempat responden mempunyai teman satu bidang yang mana dapat dipercaya untuk memberikan nasehat. Keempat responden juga memperoleh informasi laptop di internet dengan

melihat *review* dari toko *online* yang menjual laptop. Ada beberapa macam toko *online* yang menjual laptop seperti bhinneka, toko pedia dan lain-lain. Selain itu, responden juga ada yang mencari informasi melalui website produk laptop dengan merek tertentu. Mereka melihat spesifikasi laptop yang mereka butuhkan apakah ada di *website* produk laptop tersebut.

Responden yang hanya mencari informasi mengenai laptop dengan menanyakan kepada teman adalah responden R1, R4, R7, R11, R10, R14. Dari keenam responden tersebut hanya satu responden yaitu R10 yang menanyakan kepada teman responden saat masih di SMA, untuk responden yang lain menanyakan teman pada saat mereka ada di satu jurusan di Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Bahkan responden dengan kode R7 pada saat membeli laptop ditemani dengan teman satu jurusan yang memberikan rekomendasi laptop kepada responden R7.

Untuk responden yang lain yaitu responden dengan kode R6, R12, R15, mencari informasi tentang laptop melalui internet dan datang langsung ke toko laptop untuk menanyakan pada penjaga toko tersebut dan melihat langsung laptop yang ada di toko tersebut. Ada juga dua responden yaitu R11 dan R15 yang mencari informasi mengenai laptop dengan menanyakan kepada keluarga yang mana dari pihak keluarga mempunyai banyak informasi mengenai laptop. Misalnya responden R11, berdiskusi dengan kakak sepupunya karena kakak sepupunya bekerja di salah satu perusahaan IT dan responden R15 berdiskusi dengan orang tuanya karena ayah dari responden R15 pernah bekerja dibagian pengadaan peralatan kantor.

Responden dengan kode R3 hanya mencari informasi lewat internet. R3 mencari informasi di internet dengan memasukan kata kunci produk laptop dengan merek yang R3 inginkan, dan R3 melihat berbagai artikel dari blogspot orang lain yang merivew laptop yang R3 inginkan. Responden dengan kode R2 tidak mencari informasi tentang laptop karena orang tuanya langsung memberikan laptop untuk responden R2.

Setelah dikelompokkan, pencarian informasi yang sering dilakukan responden untuk keputusan membeli laptop adalah bertanya mengenai informasi laptop dengan teman satu bidang dan juga mengerti tentang laptop. Sebanyak 10 responden yaitu responden dengan kode R1, R4, R5, R8, R7, R9, R10, R11, R13,

R14 yang mencari informasi mengenai laptop dengan menanyakan teman di satu bidangnya. Berbagai pengalaman dari teman satu bidang tersebut misalnya, menggunakan laptop sejak SMA dan masih awet sampai saat ini, sering memberikan informasi ke orang lain mengenai laptop yang bagus seperti apa dan ada juga yang mengikuti mata kuliah yang berhubungan dengan laptop di jurusan Sistem Informasi. Karena responden dan temannya bergerak dalam satu bidang, maka responden tersebut mempercayai temannya. Hal ini dikarenakan responden dan teman satu bidang yang memberikan informasi akan melakukan kegiatan yang sama dan dapat bertukar pikiran mengenai informasi laptop yang dibingungkan. Informasi yang biasanya ditanyakan adalah mengenai spesifikasi laptop yang memiliki kualitas yang bagus dan sesuai dengan harga atau uang yang sudah disiapkan oleh responden. Spesifikasi yang dibutuhkan seperti besarnya memori laptop, kecepatan processor, desain laptop dan merek laptop.

Selanjutnya adalah pencarian informasi melalui internet, sebanyak 8 responden dengan kode R3, R5, R6, R8, R9, R12, R13, R15 mencari informasi melalui internet untuk memperlengkap informasi mengenai laptop. Pencarian informasi di internet biasanya melalui *website* produk laptop dengan merek tertentu, melihat artikel *review* orang lain yang sedang atau sudah membeli laptop tersebut, dan melihat *review* di *website* toko *online* yang menjual alat elektronik seperti bhinneka, toko pedia, lazada dan lainnya. Ada juga responden yang masih datang langsung ke toko laptop untuk melihat laptop secara langsung.

Terdapat 3 responden yang melakukan hal tersebut yaitu responden dengan kode R6, R12 dan R15. Hal ini dilakukan responden tersebut karena responden lebih yakin jika datang dan melihat langsung laptop yang akan ingin dibeli walaupun sebelumnya juga mencari informasi melalui internet, responden ini lebih percaya dengan laptop yang sudah terlihat dan menjadi *display* di toko laptop tersebut. Kemudian pencarian informasi yang lainnya yaitu berdiskusi dengan keluarga yang mempunyai pengalaman dalam bidang IT.

Terdapat 2 responden, seperti responden dengan kode R11 dan R15 yang melakukan diskusi dan bertanya pada pihak keluarga yang mempunyai pengalaman bekerja di perusahaan IT atau di bidang IT. Dari 15 responden yang melakukan wawancara dengan penulis hanya ada satu responden yang tidak mencari informasi

mengenai laptop karena responden tersebut mendapatkan laptop karena pemberian dari orang tua responden. Responden tersebut adalah responden dengan kode R2.

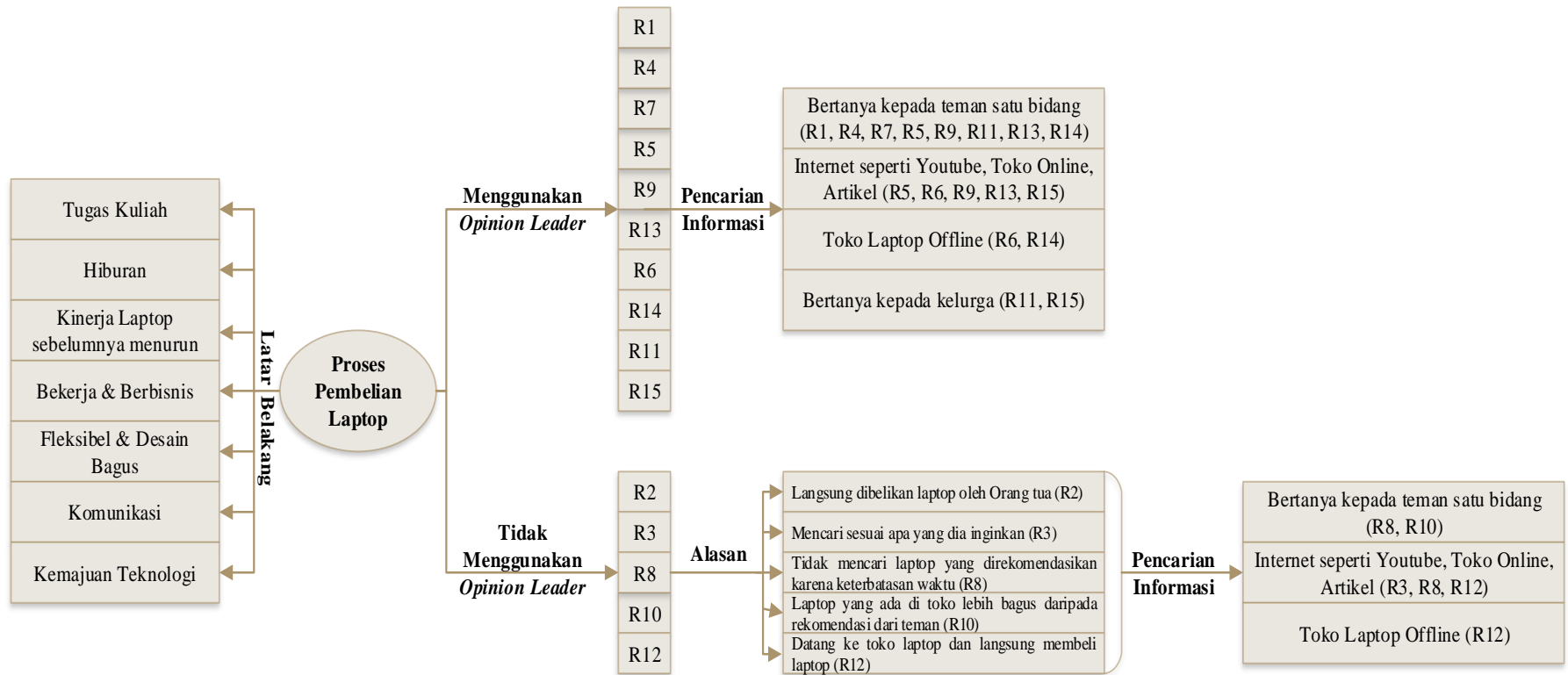
Setelah mengetahui latar belakang dan pencarian informasi mengenai produk laptop yang dibutuhkan responden, responden akan mengambil keputusan untuk membeli laptop sesuai dengan apa yang responden butuhkan dan inginkan. Beberapa responden dan *Opinion Leader* mencari informasi dengan menggunakan youtube untuk melihat *review* dari produk laptop, tetapi yang menjadikan mereka sebagai *Opinion Leader* karena *Opinion Leader* lebih sering menonton youtube untuk mengetahui informasi teknologi terbaru. Sedangkan responden biasa hanya menonton youtube pada saat mereka sedang membutuhkan informasi seperti mereka ingin membeli laptop. Responden akan mencari informasi sebanyak-banyaknya untuk mendapatkan informasi yang akurat dan tidak rugi untuk membeli laptop karena laptop termasuk produk yang memiliki harga tinggi.

Tabel 5. 3 Keterangan Menggunakan atau Tidak Menggunakan *Opinion Leader*

No	Keterangan	Responden	Kutiapan Wawancara
1	Menggunakan <i>Opinion Leader</i>	R1, R4, R7, R5, R9, R13, R6, R14, R11, R15	"mereka tau teknologi sih mbak jadi saya percaya aja sama mereka" "Ya, jadi kebetulan kan waktu aku mau beli laptop itu kan, aku sama temen aku kan. Dan yang tadi uda cerita hehe. Aku coba minta pertimbangan dari dia juga jadi yang tadi aku butuh spesifikasi ini, ini, ini, buat tugas akhir aku. Trus dikasih saran ini aja. Ada brosur terus terlalu banyak kan merek laptopnya, trus aku bingung, katanya ada yang buat game terlalu berat, trus ada yang buat yang ringan-ringan aja sih, dia ngasih saran-saran itu" "Karena waktu itu orang itu kan nyaranin yg amd trus aku juga searching” internet yg lebih cocok tuh yang itu"
2	Tidak Menggunakan <i>Opinion Leader</i>	R2,R3, R8, R10, R12	"iya soalnya yang beliin orang tua, langsung dibeliin gitu sama orang tua" "gatau, tau tau dibeliin ae pulang bawa laptop jadi terima jadi" "karena di mall itu gaada toko asus yang pertama terus saya seminggu lagi udah mesti ke surabaya jadi harus cepet beli gitu lah"

Tabel 5.3 menyajikan keterangan responden mahasiswa ITS yang menggunakan *Opinion Leader* dan tidak menggunakan *Opinion Leader*. Terdapat 10 dari 15 responden yang memutuskan untuk membeli laptop karena percaya kepada *Opinion Leader* yang menurut kesepuluh responden tersebut diyakini bahwa pernyataan *Opinion Leader* benar. Responden yang membuat keputusan untuk membeli laptop karena percaya dengan *Opinion Leader* adalah responden dengan kode R1, R4, R5, R6, R7, R9, R11, R13, R14, R15. Terdapat 5 dari 15 responden yang membeli produk laptop tidak menggunakan *Opinion Leader* karena percaya pada keyakinan sendiri dan langsung dibelikan oleh orang tua. Responden yang tidak menggunakan *Opinion Leader* adalah responden dengan kode R2, R3, R8, R10, R12.

Pencarian informasi pada penelitian ini mengalami perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Coutler *et al* (2000). Pada penelitian ini pencarian informasi yang dilakukan oleh responden adalah menanyakan informasi laptop pada teman satu bidang, pada keluarga, pada pemilik toko dan informasi dari media internet seperti youtube, *review* laptop dan artikel yang disajikan di internet. *Opinion Leader* dari produk laptop kebanyakan dari teman satu bidang karena selain informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan, mereka melakukan satu kegiatan yang sama sehingga apa yang dikatakan oleh teman satu bidang menjadi informasi yang mendukung untuk membeli laptop. Sedangkan pada penelitian Coutler *et al* (2000) menemukan bahwa pencarian informasi mengenai kosmetik di Hungaria melalui media. *Opinion Leader* kosmetik di Hungaria adalah wanita yang lebih terlibat dan aktif dengan media. Wanita yang terlibat dengan media pasti menggunakan kosmetik dan akan lebih banyak mengetahui informasi mengenai kosmetik yang dipasarkan di Hungaria. Tetapi, ada salah satu persamaan dari kedua penelitian ini adalah pencarian informasi melalui media yang mana ada seseorang atau kelompok orang yang memberikan *review* sebuah produk dan dipublikasikan melalui media seperti media cetak, media sosial seperti youtube, website produk, artikel *online* dan toko *online* yang memasarkan produk tersebut.



Gambar 5. 1 Tahapan Proses Pembelian Laptop

Selanjutnya adalah proses pembelian laptop yang dilakukan oleh seorang *Opinion Leader*. Tabel 5.4 menunjukkan latar belakang proses pembelian laptop responden *Opinion Leader*, dan dilanjutkan oleh tabel yang menjelaskan pencarian informasi dan bagaimana cara *Opinion Leader* menyampaikan pendapatnya kepada responden yang mempercayai bahwa dia *Opinion Leader* produk laptop.

Tabel 5. 4 Latar Belakang Proses Pembelian Laptop Responden *Opinion Leader*

No	Latar Belakang	Responden	Kutipan Wawancara
1	Tugas Kuliah	OL1, OL2, OL3, OL4, OL5	"yang pertama emang butuh, jadi untuk kuliah kan emang butuh laptop untuk mengerjakan tugas" "Ee...untuk beli laptop ya pertama untuk menunjang kuliah" "iya kuliahkan pake laptop "
2	Hiburan	OL2, OL3, OL5	"dan yang kedua untuk salah satu hobi yaitu tentang komputer, main game" "biasanya sih untuk cari hiburan bisa buat nonton film, ngegame"
3	Desain	OL1, OL3, OL4	"emang saya di bidang desain emang saya ee ada pekerjaan di bidang desain maka dari itu saya membutuhkan laptop speknya yang lumayan untuk kita menjalankan program desain tersebut" "dan yang kedua untuk salah satu hobi yaitu tentang komputer, main game, desain grafis dan semacamnya"
4	Fleksibel	OL5	"jadi kalau biasanya buat kuliah-kuliah itu lebih enak sih jadi klau bawa kemana mana gampang kalau ngerjain tugas kan sering pindah-pindah juga kalau pc kan gabisa"

Tabel 5.4, menunjukkan bahwa kelima responden yang merupakan *Opinion Leader* produk laptop membeli laptop karena adanya tugas kuliah karena mereka adalah mahasiswa di ITS. Selain itu terdapat tiga responden yaitu responden *Opinion Leader* dengan kode OL1, OL3, OL4 yang mengatakan membeli laptop karena perlu untuk membuat desain grafis. OL1 menyebutkan bahwa dia bekerja

dalam bidang desain, jadi membutuhkan laptop yang bisa menunjang pekerjaannya dengan baik.

Terdapat 3 responden *Opinion Leader* juga dengan kode OL2, OL3, OL5 yang mengatakan bahwa laptop mereka juga digunakan untuk bermain *games* yang bisa digunakan di laptop. Menurut ketiga responden ini laptop yang dapat digunakan untuk bermain *games* adalah laptop dengan spesifikasi yang tinggi, yang mana laptop tersebut adalah laptop bagus dan dapat digunakan untuk kegiatan apa saja yang menggunakan laptop. Selanjutnya adalah laptop sangat fleksibel bisa dibawa kemanapun dan kapanpun. Hal ini disebutkan oleh responden *Opinion Leader* dengan kode responde OL5. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kelima responden ini memiliki alasan yang hampir sama untuk latar belakang pembelian laptop yaitu karena adanya tugas kuliah. Kelima responden adalah seorang mahasiswa, kedua karena untuk kegiatan desain dan bermain *games*, dan yang terakhir adalah laptop fleksibel dapat dibawa kemana dan kapan saja.

Tabel 5. 5 Pencarian Informasi Responden *Opinion Leader*

No	Pencarian Informasi	Responden	Kutipan Wawancara
1	Internet	OL1, OL2, OL3, OL4, OL5	"ee, karena saya lihat di review, sering melihat berita tentang teknologi informasi tersebut jadi saya berdasarkan informasi yang resmi, eee dari berita-berita dari sumbernya pun bisa di pertanggung jawabkan" "Oh, kalau yang 2015 kemaren, ini aku searching-searching, emang suka apa, di rumah suka cari-cari info teknologi terbaru komputer laptop jadi taunya dari google semua cari info sendiri" "Informasi saya langsung cari dari google gitu maksudnya harga laptop yang 2016 itu ada apa aja trus saya milih e...e...setiap apa mereknya dan kalo Toshiba biasanya terlalu mahal trus kalo VAIO mahal banget itu, dengan spek yang sama jadi saya langsung ke Asus gitu" "trus browsing...kalo senior itu ya kebutuhannya VGAny apa,

Tabel dilanjutkan pada halaman 65...

No	Pencarian Informasi	Responden	Kutipan Wawancara
			pegalamannya dia pake laptopnya gimana dan segala macamnya trus aku cari tau produk itu browsing" "hmm biasanya kalau cari informasi sih biasanya aku cari di internet kalau websitenya biasanya di bhineka."

Tabel 5.5 menyajikan pencarian informasi responden *Opinion Leader* tentang laptop. Kelima responden mengatakan bahwa informasi yang di dapatkan kebanyakan melalui internet. Youtube adalah salah satu *channel* yang mana responden *Opinion Leader* mencari informasi tentang laptop. Selanjutnya melihat dari *review* yang ada di toko *online* seperti bhinneka, kaskus dan semacamnya. Berita di internet mengenai masalah teknologi juga merupakan informasi yang mereka dapatkan sehingga menambah pengetahuan tentang perkembangan teknologi dan teknologi mana yang akan menjadi tren masa kini.

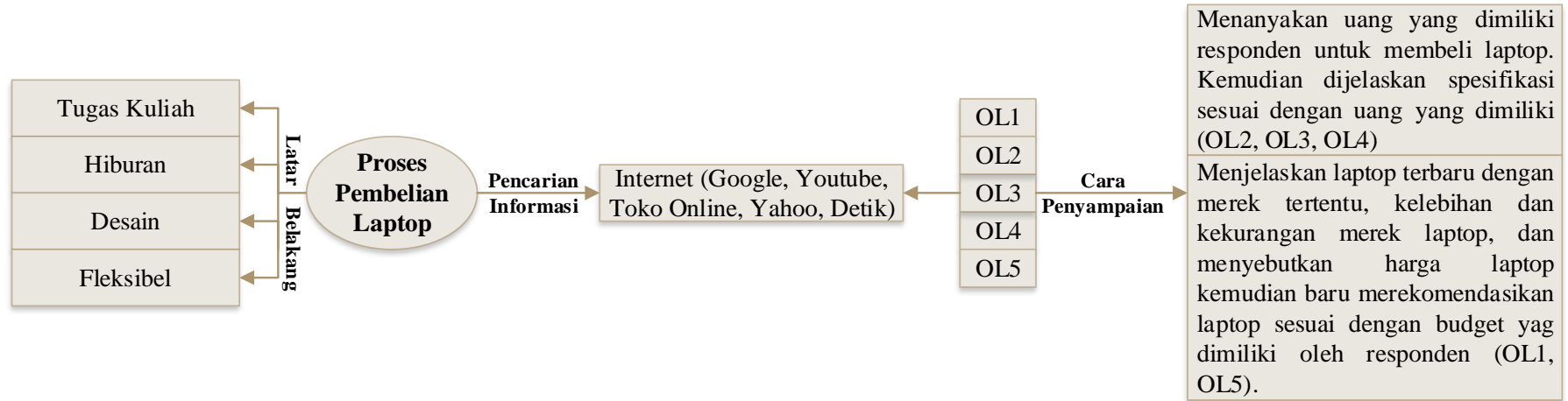
Tabel 5. 6 Cara Penyampaian Responden *Opinion Leader*

No	Cara Penyampaian	Responden	Kutipan Wawancara
1	Menanyakan uang yang dimiliki responden untuk membeli laptop. Kemudian dijelaskan spesifikasi sesuai dengan uang yang dimiliki	OL2, OL3, OL4	"Nyampein biasanya anak-anak tuh temen-temenku pada tanya, Dan kamu tau nggak laptop yang bisa buat desain, apa buat game gitu nah disitu saya baru jelaskan. Iya kan saya biasanya teknologi sekarang itu kayak apa selalu ngikutin jadi nanya kamu budgetnya berapa gitu." "Eum...saya...produk A dan produk B gitu ya saya bandingin dengan produk 3 itu, tiga patokan itu ya dengan generasi yang sama jenis yang sama gitu mesti hubungannya dengan harga, saya cuma bandingin itu aja, terserah dia mau milih yang mana gitu. Kan ada orang yang lebih mikir merek, kalo saya lebih mikir ke harga gitu" "rekomendasi sih cuman...tergantung kebutuhan dia, kalo memang mau main game, kan ada yang butuh yang 4, ada yang dikit 2 gitu"

Tabel dilanjutkan pada halaman 66...

<p>2 Menjelaskan laptop terbaru dengan merek tertentu, kelebihan dan kekurangan merek laptop, dan menyebutkan harga laptop kemudian baru merekomendasikan laptop sesuai dengan budget yang dimiliki oleh responden</p>	<p>OL1, OL5</p>	<p>"kalau caranya yang pertama di sampaikan dulu. Apa tadi itu pertanyaannya. Stop dulu dong stop... hehehe. paling sampaikan info mengenai mereknya tadi merek ini mengeluarkan gadget baru gitu setelah itu di lihat dari spesifikasinya misalkan dari apa namanya spesifikasi standarnya kan biasanya pake i5 sama pakai radion itu paling minimal. Setelah itu kalau sudah ee kalau misalkan kalau yang banyak itu kan mengenai laptop yang basic bukan laptop yang untuk gamer jadi yang kalau orang tanya itu emang tanya yang bugdetnya itu yang pas pasan lah gitu. Pasti tanyanya mesti yag spesifikasi standar nah itu saya sampaikan dulu spesifikasinya setelah itu eee saya rekomendasikan mereknya, setelah itu mereknya biasanya ee hp, Lenovo, dell, atau yang lainnya Samsung atau yang lainnya. Nah itu setelah itu baru harganya, harga yang paling terakhir"</p>
--	-----------------	--

Tabel 5.6 menyajikan cara penyampaian informasi mengenai laptop kepada orang yang menanyakan laptop. Cara penyampaian informasi *Opinion Leader* kepada respondennya juga hampir sama. Ketiga responden dengan kode OL2, OL3, dan OL4 menanyakan terlebih dahulu *budget* atau uang yang dimiliki responden untuk membeli laptop. Kemudian dengan uang yang dimiliki akan diberikan mengenai penjelasan spesifikasi yang sesuai dengan uang yang dimiliki. Kemudian untuk responden dengan kode OL1, dan OL5 akan menjelaskan laptop dengan pengeluaran yang baru dengan merek tertentu, mereka akan menjelaskan kelebihan dan kekurangan merek laptop tersebut. Setelah itu mereka menyebutkan harga laptop dan dapat juga merekomendasikan laptop yang sesuai dengan *budget* yang dimiliki oleh responden mereka. Berikut merupakan gambar 5.2 yang merupakan diagram proses pembelian laptop untuk *Opinion Leader*:



Gambar 5. 2 Proses Pembelian Laptop *Opinion Leader*

5.2 Faktor Mahasiswa Percaya terhadap *Opinion Leader*

Responden penulis adalah mahasiswa Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya yang menggunakan laptop. Ada beberapa faktor yang membuat responden mempercayai *Opinion Leader* untuk membeli produk laptop. Tabel 5.7 menunjukkan beberapa faktor yang membuat responden percaya kepada *Opinion Leader* produk laptop.

Tabel 5. 7 Pengelompokan Faktor Mahasiswa Percaya terhadap *Opinion Leader*

No	Faktor	Responden	Kutipan Wawancara
1	Memahami masalah Teknologi	R1, R4, R7, R11, R13, R15	"Iya karena mengerti IT gitu pokonya" "kan tadi saya udah jawab mbak dia tau teknologi mbak" "ya soalnya mas gilang itu kayak tau gitu tentang laptop, spesifikasinya seperti apa, biar RAMnya bair gak lemot diisi software itu, sebaiknya RAMnya berapa" "temen udah lama dong temen lama temen kuliah kayak udah tau lah kalau dia pinter IT gitu deh"
2	Teman satu bidang atau jurusan	R1, R4, R7, R9, R13, R14	"teman jurusan yang tau IT" "kalau kemarin sih pas waktu beli kan saya ngajak teman saya mbak, terus teman saya itu menghubungi temen saya lagi yang emang dia itu pinter, eh tau kayak spesifikasi laptop itu yang bagus itu seperti apa, terus dari teman saya itu yahh saya buat pertimbangan gitu mbak, buat beli laptopnya" "teman kuliah mbak bukan teman hati ya mbak"
3	<i>Up to date</i> mengenai informasi laptop	R1, R7, R11, R13, R15	"Yang membuat saya yakin karena orang tua saya itu sering cari informasi terbaru, maksudnya teknologi yang paling baru yang bagus itu kayak apa. Terus habis gitu harganya juga nyari yang murah tapi kualitasnya tetep oke, atau garansi nah itu orang tua saya sangat bener-bener mempertimbangkan semua hal. Nah apa lagi sama pengalaman juga sih sama karena emang lebih

Tabel dilanjutkan pada halaman 69...

No	Faktor	Responden	Kutipan Wawancara
			tua, lebih mengerti setiap harga, setiap perkembangan harga dan perkembangan spesifikasi dari tiap merek. Jadi ya harus nanya ke orang-orang, kalau saya sih lebih prefer ke orang tua" "terus kan kayak selalu update gitu kan ada ini ini ini pasti kayak biar kita ga telat gitu sih"
4	Dapat memberikan saran dengan baik	R5	"Ya, jadi kebetulan kan waktu aku mau beli laptop itu kan, aku sama temen aku kan. Dan yang tadi uda cerita hehe. Aku coba minta pertimbangan dari dia juga jadi yang tadi aku butuh spesifikasi ini, ini, ini, buat tugas akhir aku. Trus dikasih saran ini aja. Ada brosur terus terlalu banyak kan merek laptopnya, trus aku bingung, katanya ada yang buat game terlalu berat, trus ada yang, buat yang ringan-ringan aja sih, dia ngasih saran-saran itu."
5	Berpengalaman membeli laptop yang bagus	R5, R9	"ee yang pertama mungkin pengalaman" "ee...kan dia sempet cerita kalo misalkan dia uda beli laptop Asus itu uda dari berapa tahun lalu lah pokoknya, trus sampai sekarang ee...jangka waktu ee...maksudnya intensitas dia mengalami kerusakan pada laptop itu agak gak terlalu sering gitu jadi makanya kenapa aku percaya, oh ternyata merek laptop itu ee...lumayan kayaknya. Jadi aku pilih itu"
6	Suka bermain <i>games</i> di laptop	R5, R11	"Ee...buat ketertarikan hal itu sih iya jelas, karena emang dia itu mungkin sering main games dota, nah jadi mungkin ya itu. Trus ee...buat software-software itu juga mungkin agak ahli di beberapa merek gitu"

Tabel dilanjutkan pada halaman 70...

No	Faktor	Responden	Kutipan Wawancara
7	Begabung dalam komunitas tentang teknologi	R9	"yang kedua itu dia juga sering googling2 gitu karena mungkin eh kok mungkin dia kan juga punya komunitas gitu lo mbak"
8	Bekerja pada bidang Teknologi	R11, R15	"Soalnya orang tua karena mungkin ee...karena dulu sempet kerja di kantor kan kayak ngesupply barang-barang kantor trus habis gitu...nggak tau sih kayaknya emang orang tua tuh uda ngerti sendiri emang suka browsing-browsing gitu dan emang udah sering ke toko elektronik"
9	Mengikuti mata kuliah mengenai laptop	R14	"eee, karena kan aku sistem informasi jadi tau kan sama yang waktu itu kebetulan ada masalah pelajaran yang kayak laptop jadi diatuh kayak ahli gitu kan jadi kayak aku percaya aja dia itu bakal bisa rekomendasiin yang bagus. Dia itu gimana ya jadi kayak ngajarin dalem2nya itu apa sih namanya sistem operasi gitu ya sistem operasinya itu dia kan ada pelajaran tentang itu jadi dia tuh tau gitu jago kayak gitu-gitu"

Terdapat 9 faktor yang disebutkan oleh 15 responden yang diwawancarai oleh peneliti. Faktor yang sering disebutkan adalah faktor memahami masalah teknologi dan faktor teman satu bidang atau jurusan. Sebanyak 6 responden dengan kode responden R1, R4, R7, R11, R13, R15 yang mempercayai *Opinion Leader* dengan faktor karena *Opinion Leader* mereka adalah orang yang memahami masalah teknologi. Memahami masalah teknologi adalah dimana orang yang menjadi *Opinion Leader* untuk produk laptop dapat menjelaskan apa saja teknologi yang sekarang sedang berkembang pada produk laptop.

Selain itu, orang tersebut juga dapat menjelaskan mengenai produk laptop secara jelas misalnya apa saja produk laptop yang bagus, merek laptop apa yang biasanya sering orang gunakan dan kualitas dari produk laptop itu sendiri. Selanjutnya sebanyak 6 responden juga yang menyebutkan faktor mempercayai

Opinion Leader karena *Opinion Leader* tersebut teman satu bidang atau satu jurusan. Responden yang menyebutkan faktor tersebut adalah responden dengan kode R1, R4, R7, R9, R13, R14. Keenam responden tersebut mempercayai *Opinion Leader* produk laptop mereka karena responden dan orang yang menjadi *Opinion Leader* produk laptop bekerja pada kegiatan yang sama. Misalnya, untuk melakukan kegiatan kuliah seperti tugas, presentasi, desain dan *software* yang diperlukan karena kegiatan sehari-hari hampir sama dengan teman yang ada di satu bidang atau satu jurusan. *Opinion Leader* akan memberikan beberapa rekomendasi yang cocok untuk digunakan pada saat responden melakukan kegiatan kuliah.

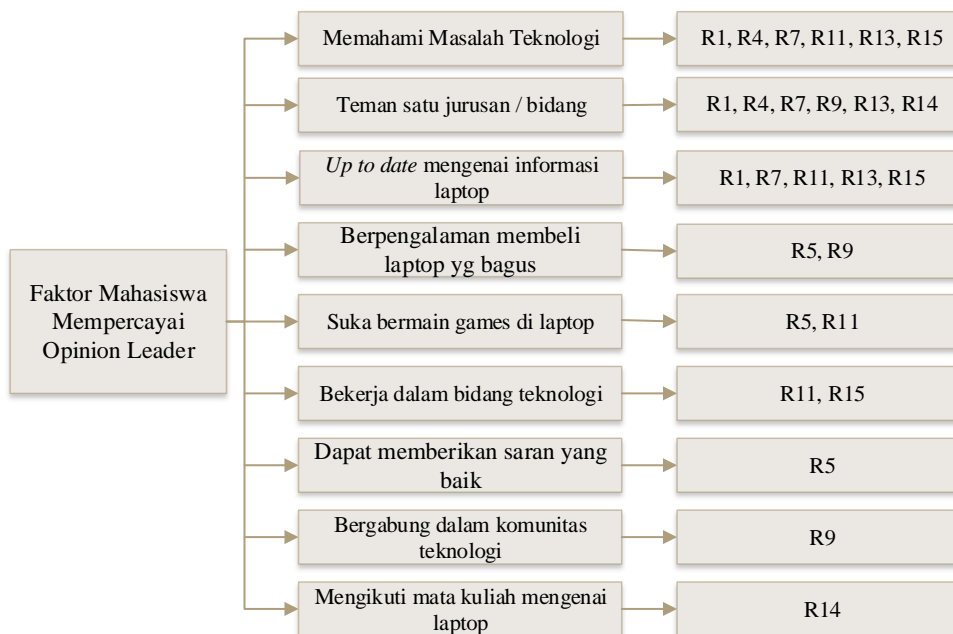
Faktor ketiga yang sering disebutkan oleh responden adalah faktor bahwa *Opinion Leader* adalah orang yang *up to date* mengenai informasi laptop. Responden dengan kode R1, R7, R11, R13, R15 menyebutkan bahwa mereka mempercayai *Opinion Leader* produk laptop karena orang tersebut *up to date* terhadap informasi mengenai produk laptop. Misalnya, setiap kali responden menanyakan kebingungannya mengenai laptop yaitu merek apa yang paling terbaru, harga laptop terbaru yang terjangkau dan kualitas yang dimiliki laptop tersebut mereka mendapatkan jawaban dari orang yang mereka anggap selalu *up to date* mengenai informasi laptop.

Faktor keempat, sebanyak 2 responden dengan kode responden R5 dan R9 menyebutkan bahwa faktor yang membuat responden percaya terhadap *Opinion Leader* adalah *Opinion Leader* berpengalaman membeli laptop yang bagus. Responden melihat bahwa laptop yang digunakan orang yang mereka anggap sebagai *Opinion Leader* adalah laptop yang bisa bertahan lama atau awet. Ketahanan laptop yang lama merupakan salah satu tipe produk laptop yang akan dibeli oleh pelanggan. Faktor selanjutnya adalah faktor suka bermain *games* di laptop. Faktor ini disebutkan oleh 2 responden dengan kode R5 dan R11. Dari hasil wawancara didapatkan bahwa responden mempercayai *Opinion Leader* produk laptop karena orang tersebut mempunyai hobi yaitu main *games* di laptop.

Responden mengatakan bahwa orang yang hobi bermain *games* di laptop selalu mempunyai informasi terbaik karena spesifikasi laptop yang digunakan untuk bermain *games* sangat tinggi. Dari informasi tersebut, responden mempercayai bahwa orang yang mempunyai hobi bermain *games* di laptop ini akan

dapat memberikan rekomendasi produk laptop yang baik. Kemudian ada beberapa faktor yang disebutkan oleh masing-masing responden yang membuat mereka percaya kepada *Opinion Leader* produk laptop.

Sebanyak 1 responden dengan kode R5 menyebutkan bahwa mempercayai Orang yang dianggap *Opinion Leader* karena dapat memberikan saran yang baik. Responden dengan kode R9 mengatakan bahwa faktor mempercayai *Opinion Leader* produk laptop karena orang tersebut bergabung dalam komunitas tentang teknologi. Orang tersebut mengikuti sebuah komunitas tentang teknologi yang mana akan mendiskusikan teknologi yang baru dan menarik untuk diperhatikan. Karena hal ini responden dengan kode R9 mempercayai orang yang menjadi *Opinion Leader* produk laptop yang akan dibelinya. Responden dengan kode R11 dan R15 mengatakan bahwa faktor yang dapat dipercaya sebagai *Opinion Leader* produk laptop adalah faktor orang tersebut bekerja pada bidang teknologi. Hal ini diketahui bahwa setiap orang yang bekerja pada bidang teknologi akan mengerti apa produk yang mempunyai kualitas baik. Berikut merupakan gambar 5.3 yang merupakan faktor mahasiswa mempercayai *Opinion Leader*:



Gambar 5. 3 Faktor Mahasiswa Mempercayai *Opinion Leader*

Menurut R11 dan R15, spesifikasi yang dibutuhkan pada saat R11 dan R15 menanyakan kepada orang yang menjadi *Opinion Leader* produk laptop terjawab

dengan lengkap dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan R11 dan R15.

Faktor selanjutnya disebutkan oleh responden dengan kode R14. R14 menyebutkan bahwa faktor mempercayai *Opinion Leader* adalah mengikuti mata kuliah mengenai laptop. *Opinion Leader* R14 adalah seorang mahasiswa yang berkuliah di jurusan Sistem Informasi ITS yang merupakan jurusan yang diambil oleh R14. Salah satu mata kuliah yang ada di jurusan Sistem Informasi ITS adalah mata kuliah mengenai laptop, oleh karena itu R14 mempercayai temannya sebagai *Opinion Leader* produk laptop. Dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak disebutkan oleh responden adalah faktor memahami masalah IT. Masalah IT yang dimaksud disini adalah pengetahuan *Opinion Leader* mengenai laptop seperti spesifikasi laptop, harga laptop yang sesuai dengan kualitas yang bagus, merek laptop, dan mengetahui *hardware* dan *software* yang ada di produk laptop.

5.3 Karakteristik *Opinion Leader*

Responden penulis juga berasal dari *Opinion Leader* produk laptop pada kalangan mahasiswa Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS). Ada beberapa karakteristik yang membuat *Opinion Leader* dipercaya sebagai pemberi masukan atau nasehat untuk mendiskusikan mengenai laptop yang berkualitas. Tabel 5. 8 menunjukkan beberapa karakteristik *Opinion Leader* produk laptop untuk kalangan mahasiswa Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS).

Tabel 5. 8 Pengelompokan Karakteristik *Opinion Leader*

No	Karakteristik	Responden	Kutipan Wawancara
1	Tertarik pada bidang <i>gadget</i>	OL1, OL2, OL4, OL5	"kalau motivasi utama yang saya itu suka tentang teknologi ya, ee apalagi yang gadget, tidak cuma laptop saya juga suka Smartphone juga makanya saya update tentang info mengenai laptop dan gadget lainnya" "Motivasi...hehehe...mengikuti teknologi sekarang aja" "eee, kenapa tertarik bukan tertarik sih soalnya kalau gadget atau teknologi kan biasanya emang dipakai sehari-hari jadi ya aku mendng beli produk itu kayak laptop atau gadget gitu yang sehar hari

Tabel dilanjutkan pada halaman 74...

No	Karakteristik	Responden	Kutipan Wawancara
			dipake ketimbang beli kayak apanya ya baju fashion gitu-gitu
2	<i>Update</i> informasi perkembangan teknologi	OL1, OL2, OL5	"ee, karena saya lihat di review, sering melihat berita-berita tentang teknologi informasi tersebut jadi saya berdasarkan informasi yang resmi, eee dari berita-berita dari sumbernya pun bisa di pertanggung jawabkan" "Oh, kalau yang 2015 kemaren, ini aku searching-searching, emang suka apa, di rumah suka cari-cari info teknologi terbaru komputer laptop jadi taunya dari google semua cari info sendiri."
3	Tertarik pada bidang desain	OL1, OL3, OL4	"aaa, kalau misalkan untuk apa namanya kalau untuk pekerjaan kalau menurut saya itu tidak terlalu dibutuhkan tapi kalau misalkan eee selain selain di bidang desain dan kawan-kawan itu eee sebenarnya perlu di pertimbangkan. Performansi yang seharusnya perlu diliat juga ee desainnya juga soalnya desain yang terlalu berat itu susah dibawa kemana mana juga kan. Selain itu juga menarik untuk dilihat itu" "banyak sih desain mau... mau video grafis "
4	Berbagi informasi kepada orang lain	OL1, OL3	"Heeh. Kan sama-sama suka gitu ya ngobrol gitu, cuma karena itu aja dia rekomendasiin Asus gitu jadi sama kan sama sukanya, jadi yaudah."
5	Suka bermain <i>games</i>	OL2, OL3, OL4,	"Biasanya orang yang suka game kan otomatis juga mengetahui spec-spec dan bagaimana untuk memilih kit nya. Karena temen-temen sekitarku suka game, jadi aku tau gitu gimana milih dan semacamnya."

Tabel dilanjutkan pada halaman 75...

No	Karakteristik	Responden	Kutipan Wawancara
6	Keinginan tinggi untuk mengetahui laptop	OL1, OL2, OL3, OL4, OL5	"hmm biasanya kalau cari informasi sih biasanya aku cari di internet kalau websitenya biasanya di bhineka. Jadi bhineka itu online store untuk kalau produk komputernya itu ada banyak terus disitu itu ada review-reviewnya jadi habis dari bhineka biasanya lihat review orang dari youtube. Habis itu baru belinya di hitech. Jadi waktu ke hitech itu udah tau mau beli laptop mana. Tinggal nyari aja"
7	Berpengalaman membeli banyak laptop	OL4	"kan aku punya pengalaman beli laptop, nah ya jadi... dan itu menurutku itu logikanya ya kalo misal prosesornya bagus berarti laptopnya bakal bekerja dengan bagus jadi aku rekomendasikan tergantung kebutuhan dia, misal eee kamu buuhnya buat apa, ya cuma buat kuliah mas"
8	Memiliki cita-cita bekerja dalam bidang <i>gadget</i>	OL1, OL4	"ee apa yaa, sebenarnya ini apa namanya. Saya itu sebenarnya suka lihat ee apa namanya produk baru yang muncul mengenai teknologi di gadget itu soalnya saya ingin memiliki teknologi tersebut tapi tidak kesampaian. Maka dari itu, saya lihat fitur-fiturnya nah mungkin dari situ saya bisa kembangkan mungkin suatu saat nanti sudah ee apa namanya memiliki cukup finansial maka bisa ee apa namanya mengetahui tentang teknologi tersebut mungkin bisa jadi ee apa namanya pilihan saya untuk membeli produk tersebut gitu"
9	Memiliki pendidikan mengenai laptop	OL5	"eeee, kalau kenapa percaya sih itu tergantung merekanya ya, mereka gatau kenapa bisa percaya sama aku tapi mungkin kalau ee di jurusan sistem informasikan biasanya gitu sih anak-anaknya update terus tentang laptop, terus kebanyakan yang tanya itu orang2 diluar jurusan sini kayak sodara temen dari"

Tabel dilanjutkan pada halaman 76...

No	Karakteristik	Responden	Kutipan Wawancara
10	Laki-laki	OL1, OL2, OL3, OL4, OL5	Pernyataan ini disimpulkan oleh peneliti karena responden Opinion Leader dari penelitian ini berjenis kelamin laki-laki

Terdapat 10 karakteristik *Opinion Leader* yang berhasil di dapatkan pada saat wawancara dilakukan. Dari 5 responden yang termasuk dalam responden sebagai *Opinion Leader*, karakteristik yang lebih menonjol adalah orang yang menjadi *Opinion Leader* adalah laki-laki. Responden dengan kode OL1, OL2, OL3, OL4, OL5 berjenis kelamin laki-laki. Selain itu 10 responden dari mahasiswa ITS yang menggunakan *Opinion Leader* untuk memutuskan membeli produk laptop menyebutkan bahwa *Opinion Leader* produk mereka adalah berjenis kelamin laki-laki. Salah satu area maskulin dalam masyarakat menurut sosiolog Janet Saltman Chafetz menjelaskan bahwa adanya karakter personal yang meliputi berorientasi sukses, ambisius, bangga, egois, bermoral, dapat dipercaya, penentu, kompetitif dan berjiwa petulang. Selain itu dalam penelitian Chau & Hui (1997), menjelaskan bahwa temuan dari penelitiannya menunjukkan bahwa pengadopsi awal produk IT baru dalam kasus Windows 95 cenderung laki-laki muda yang berpendapat dan menjadi *Opinion Leader*. Pendapat yang mereka miliki seperti untuk mencari informasi baru dan memiliki banyak pengalaman komputer. Awalnya hipotesis keenam dari penelitian Chau dan Hui (1997), adalah jenis kelamin seorang individu tidak berpengaruh pada pengabdosisan produk baru IT, tetapi hasil annova menunjukkan bahwa hipotesis ke 6 dari penelitian Chau dan Hui (1997) ditolak.

Menurut penelitian Igbaria (1993), pengaruh gender terhadap teknologi akan berbeda. Adanya *computer anxiety* membuat pria cenderung lebih memiliki pengalaman mengenai laptop daripada wanita. Wanita lebih besar *computer anxiety*-nya daripada pria. Penilaian terhadap *computer anxiety* dilakukan oleh Yurnaini (2010), yang mana hasil uji rata-rata dari penelitiannya menunjukkan bahwa *computer anxiety* wanita lebih tinggi daripada laki-laki.

Kemudian 5 responden *Opinion Leader* dengan kode OL1, OL2, OL3, OL4, OL5 pada saat diwawancarai dapat disimpulkan bahwa mempunyai keinginan yang sangat tinggi untuk mengetahui tentang laptop. *Opinion Leader* sering kali mencari informasi mengenai laptop. Misalnya seperti selalu mencari informasi lewat

internet dan selalu ingin tahu mengenai laptop yang baru yang ada disekitarnya. Responden yang termasuk *Opinion Leader* ini selalu mencari informasi mengenai laptop di youtube, kaskus dan *review* barang di toko *online*. *Opinion Leader* biasanya membuka *website* untuk membaca *review* mengenai laptop yang sedang banyak digunakan, melihat spesifikasi laptop, dan menambah pengetahuan mengenai laptop terbaru. Dalam satu minggu mereka hampir 3-5 hari mencari informasi di internet.

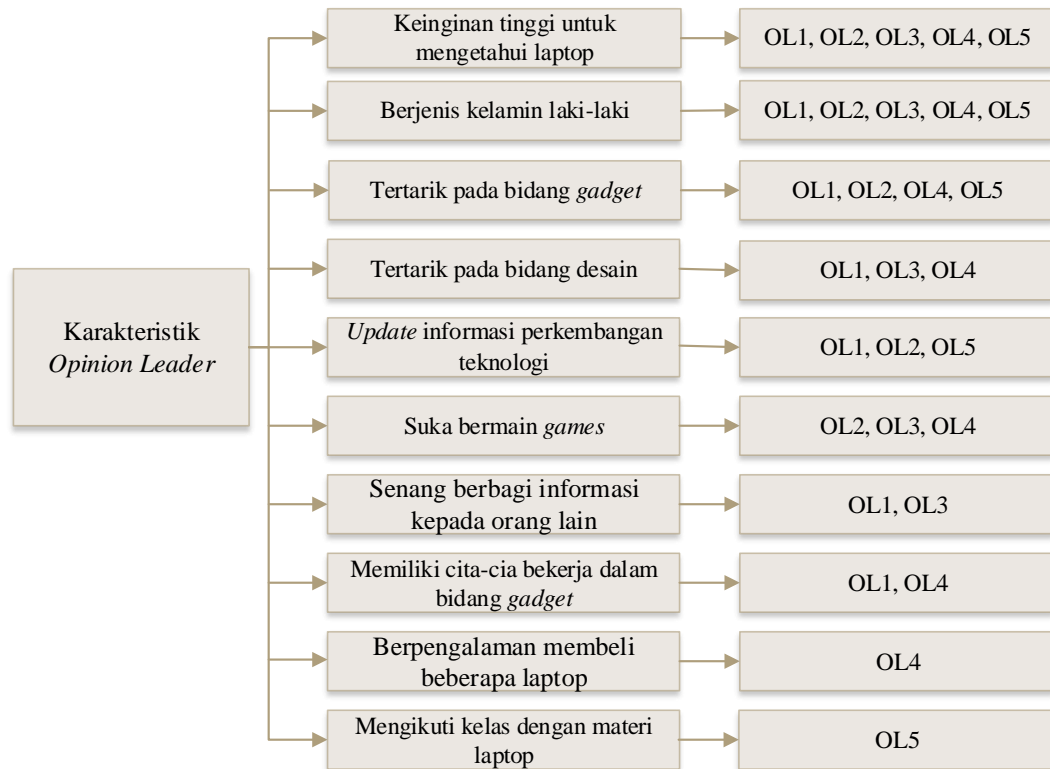
Karakteristik selanjutnya adalah setiap *Opinion Leader* tertarik pada bidang *gadget*. Hal ini dapat diketahui dari responden dengan kode OL1, OL2, OL4, OL5, bahwa mereka lebih tertarik dalam bidang *gadget* daripada bidang lainnya seperti *fashion*, otomotif dan lain-lain. Kemudian dari 5 responden *Opinion Leader* terdapat 3 responden yang memberikan penjelasan bahwa mereka selalu *update* informasi tentang perkembangan teknologi, dimana responden selalu mengikuti perkembangan terbaru dari produk laptop. Hal ini menjadi hobi responden karena mereka merasakan akan lebih terdepan untuk mengetahui informasi terbaru mengenai laptop atau *gadget* yang lain.

Responden *Opinion Leader* yang menjelaskan hal ini adalah responden dengan kode OL1, OL2 dan OL5. Terdapat 3 responden juga dengan kode OL1, OL2 dan OL4 yang menyebutkan bahwa *Opinion Leader* tertarik pada bidang desain dan 3 responden juga dengan kode OL2, OL3, OL4 yang menyebutkan bahwa mereka suka bermain *games* di laptop. Hal ini dikatakan karena orang yang suka bermain *games* dan desain akan mempertimbangkan laptop dengan kualitas yang lebih bagus dibandingkan dengan laptop dengan kualitas yang biasa saja seperti hanya untuk mengerjakan tugas dan hiburan di internet. Orang yang memiliki hobi bermain *games* di laptop dan desain akan membutuhkan spesifikasi yang cukup tinggi di produk laptop. Alasan inilah maka orang yang mempunyai hobi bermain *games* dan desain ini memiliki informasi yang jauh lebih dalam mengenai produk laptop karena mereka akan selalu mencari informasi yang lebih dalam untuk memperoleh kualitas dan spesifikasi laptop yang mereka inginkan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa karakteristik dari *Opinion Leader* produk laptop selanjutnya adalah *Opinion Leader* yang selalu *update* informasi perkembangan teknologi, tertarik pada bidang desain dan suka bermain *games* di laptop.

Terdapat 2 responden *Opinion Leader* dengan kode OL1 dan OL3 yang dapat disimpulkan bahwa karakteristik *Opinion Leader* selanjutnya adalah bahwa *Opinion Leader* dapat berbagi informasi kepada orang lain. Hal ini dapat diketahui bahwa orang yang memiliki banyak informasi pada bidang tertentu seperti bidang *gadget* akan senang berdiskusi dengan orang lain untuk membahas dunia *gadget*. Apa yang diketahui oleh *Opinion Leader* akan disampaikan dengan baik karena dia merasa bahwa pengetahuan yang dimilikinya dapat memberikan informasi mengenai laptop untuk orang lain. Kemudian 2 responden juga dengan kode OL1, dan OL4 dapat disimpulkan bahwa karakteristik *Opinion Leader* memiliki cita-cita dapat bekerja atau melakukan kegiatan dalam bidang *gadget*.

Keinginan untuk memiliki usaha atau bekerja dalam bidang teknologi membuat *Opinion Leader* harus mengetahui informasi yang lebih dalam mengenai teknologi. Karena 2 responden *Opinion Leader* memiliki cita-cita sedemikian rupa, membuat mereka selalu mengetahui informasi mengenai teknologi dan laptop khususnya dengan mencari informasi-informasi terbaru dan menambah ilmu pengetahuan mereka mengenai laptop. Selanjutnya terdapat 1 responden *Opinion Leader* dengan kode OL4 yang dapat disimpulkan bahwa karakteristik *Opinion Leader* yang lain adalah sering berpengalaman membeli laptop. Hal ini disebutkan karena pengalaman responden yang sering ganti laptop sehingga dapat mengetahui kualitas laptop yang biasa saja dan yang bagus seperti apa.

Dapat dilihat dari laptop yang pernah dibeli responden *Opinion Leader* tersebut, sehingga dia berani memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli laptop karena dia berpengalaman membeli berbagai macam laptop. 1 responden dengan kode OL5 juga dapat disimpulkan bahwa karakteristik *Opinion Leader* yang lain adalah memiliki pendidikan mengenai laptop. Hal ini diketahui karena OL5 mengikuti mata kuliah tentang laptop yang disampaikan pada salah satu mata kuliah responden. Dengan mata kuliah ini responden dapat mengetahui hardware dan software yang dimiliki laptop. Selain itu responden juga akan memiliki pengetahuan secara lebih dalam karena responden juga sangat suka mencari informasi mengenai laptop. Berikut merupakan gambar 5.4 yang menyajikan mengenai karakteristik *Opinion Leader*:



Gambar 5. 4 Karakteristik *Opinion Leader*

Dari hasil pengolahan data, penelitian ini menghasilkan bahwa *Opinion leader* dari produk laptop adalah mereka yang mempunyai pengalaman terlebih dahulu untuk membeli produk laptop dengan mencari ke berbagai informasi sehingga membuat *Opinion Leader* mempunyai pengetahuan yang banyak mengenai produk laptop dan dapat dipercaya orang lain karena pengalaman yang dimiliki *Opinion Leader*. *Opinion Leader* dapat dipercayai karena mereka berada pada satu lingkungan yang sama dengan responden yang membeli laptop menggunakan *Opinion Leader*. *Opinion Leader* yang mempunyai informasi dan komunikasi yang baik akan dipercaya oleh orang yang menanyai mereka masalah laptop. Karena pengalamannya juga, yang sering mencari informasi tentang laptop, membantu teman disekitar lingkungan untuk memutuskan membeli laptop. Dan kebanyakan *Opinion Leader* produk laptop pada penelitian ini berjenis kelamin laki-laki. Tanpa ditentukan sebelumnya, peneliti mewawancarai responden *Opinion Leader* yang berjenis kelamin laki-laki. Maka kebanyakan *Opinion Leader* produk laptop dari penelitian ini adalah laki-laki.

5.4 Implikasi manajerial dan Sintesa dengan Riset Terdahulu

Penelitian ini menemukan bahwa latar belakang mahasiswa ITS membeli laptop karena memang dibutuhkan untuk mengerjakan tugas dari kuliah dan kegiatan yang mereka ikuti. Spesifikasi yang mereka butuhkan adalah spesifikasi yang bisa mendukung tugas dan kegiatan responden seperti, processor yang tinggi, memori yang cukup banyak untuk menyimpan data responden, dan jika mempunyai dana yang lebih untuk membeli laptop responden akan memilih laptop dengan spesifikasi yang bisa untuk bermain *games*. Hal ini dinyatakan oleh beberapa responden karena menurut informasi yang mereka dapatkan spesifikasi yang dibutuhkan untuk laptop *games* adalah spesifikasi yang tinggi agar laptop tidak cepat rusak. Tetapi, walaupun spesifikasi laptop untuk bermain *games* sangat tinggi ada beberapa responden yang membeli cukup dengan spesifikasi yang memang dibutuhkan. Biasanya responden menggunakan laptop untuk mengerjakan tugas seperti desain dan *software* yang dibutuhkan di mata kuliah seperti autocad, lisrel dan sebagainya. Selain untuk mengerjakan tugas, sebanyak 8 responden mengatakan bahwa laptop bisa digunakan untuk hiburan. Hiburan yang dimaksud adalah seperti mencari informasi melalui internet, menonton youtube dan film, menggunakan sosial media di laptop. Responden penelitian adalah mahasiswa, yang mana mahasiswa ITS juga banyak yang berasal dari Surabaya, mereka membutuhkan hiburan jika suntuk di tempat kost dan salah satu hiburan yang mereka punya adalah laptop. Laptop merupakan alat untuk mencari hiburan seperti yang sudah disebutkan sebelumnya. Spesifikasi laptop yang dibutuhkan untuk hiburan yang paling tinggi adalah untuk bermain *games* pada umumnya meliputi processor minimal core i5, memory 4 giga, VGA minimal 2 giga. Perusahaan laptop dapat menyediakan laptop dengan spesifikasi yang banyak dibutuhkan untuk mahasiswa seperti spesifikasi untuk *games* atau desain.

Informasi yang didapatkan oleh responden kebanyakan dari *Opinion Leader* dan internet. Faktor responden mempercayai *Opinion Leader* dapat dilihat pada gambar 5.2, dan yang paling banyak disebutkan oleh responden adalah *Opinion Leader* memahami masalah teknologi dan teman dari satu bidang atau satu jurusan. Responden mempercayai teman satu bidang mereka karena kegiatan yang dilakukan hampir sama, selain itu teman yang ada di bidang mereka memahami

masalah teknologi yang mana selalu *update* mengenai masalah teknologi. Hal ini membuat *Opinion Leader* tersebut dipercayai responden untuk memutuskan membeli laptop. Tetapi *Opinion Leader* tidak hanya ada di teman satu bidang atau satu jurusan. Pada penelitian ini temukan bahwa, penjaga atau pemilik toko laptop juga menentukan keputusan pembelian responden. Sehingga toko perlu memiliki, penjaga toko yang mengerti masalah laptop. Hal ini sesuai dengan pentingnya Pegawai toko.

Opinion Leader memiliki salah satu karakteristik mampu mempunyai komunikasi yang baik. Komunikasi yang baik dapat dilihat dari cara penyampaian *Opinion Leader* kepada responden yang menanyakan produk laptop. Dari responden *Opinion Leader* yang saya wawancarai didapatkan bahwa cara menyampaikan mereka adalah dengan menanyakan dana yang dimiliki responden yang akan membeli laptop terlebih dahulu dan setelah itu *Opinion Leader* akan menunjukkan spesifikasi yang sesuai dengan dana yang ada. Tetapi ada juga *Opinion Leader* yang menyampaikan dengan cara menunjukkan laptop terbaru dan menjelaskan spesifikasinya baru akan disesuaikan dengan dana yang mereka punya. Responden *Opinion Leader* penelitian ini semuanya berjenis kelamin laki-laki. Hal ini juga ditemukan pada saat wawancara oleh responden yang menggunakan laptop bahwa *Opinion Leader* mereka adalah laki-laki. Jadi, dalam penelitian ini kebanyakan *Opinion Leader* produk laptop adalah orang yang berjenis kelamin laki-laki daripada perempuan. Perusahaan dapat memanfaatkan *Opinion Leader* produk laptop dalam memasarkan produk laptopnya. Dengan penelitian ini perusahaan dapat lebih spesifik untuk menemukan *Opinion Leader* produk laptop yang mana kebanyakan jenis kelamin laki-laki.

Dari analisis yang sudah dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa 15 responden yang diwawancarai oleh peneliti membeli laptop secara *offline*. Informasi yang mereka dapatkan kebanyakan dari teman sebidang dan mencari di internet. Pencarian lewat internet biasanya dengan membaca artikel di sebuah blog yang di posting oleh orang lain, *review* di toko *online* yang menjual barang elektronik seperti laptop misalnya kaskus, bhinneka, buka lapak, lazada, toko pedia dan toko *online* lainnya. Walaupun mereka mencari di internet dan di toko *online* yang menjual produk laptop tersebut, mereka tetap membeli secara *offline*. Hal ini

dikarenakan, responden akan lebih yakin jika melihat barangnya secara langsung. Jika langsung datang ke toko laptop, responden akan lebih yakin untuk tidak tertipu terhadap kualitas yang ditawarkan di internet, tidak ada kesalahan pada saat membeli karena sudah menentukan dan melihat laptop secara langsung dan bisa meminta saran kepada pemilik toko laptop jika masih kebingungan (Putriansyah, 2015). Laptop merupakan *high involvement product* yang mana memiliki karakteristik yaitu harga tinggi, fitur teknis dimana ketika konsumen akan membeli produk dengan fitur yang kompleks maka konsumen akan menghabiskan waktu untuk mengetahui berbagai informasi suatu produk tersebut. Sehingga responden akan terus mencari informasi agar mendapatkan barang yang layak untuk digunakan. Dapat dikatakan bahwa kebanyakan konsumen memiliki sifat yaitu mereka akan dapat melihat dan dapat merasakan produk sebelum konsumen tersebut mengeluarkan uang yang cukup banyak (DigitalMarketer, 2015). Produk yang dimaksud salah satunya adalah produk laptop yang mana laptop merupakan barang elektronik yang termasuk sebagai *high involvement product*.

Perusahaan laptop juga dapat memanfaatkan adanya peran *Opinion Leader* dalam produk laptop. Sebelumnya, perusahaan harus mengetahui siapakah *Opinion Leader* produk laptop mahasiswa. Pada saat wawancara ditemukan bahwa, responden *Opinion Leader* sering kali membuka *website* seperti bhinneka, kaskus, toko *online* lainnya dan artikel yang ada di internet, dengan ini perusahaan laptop mendapatkan kesempatan untuk beriklan di *website* yang sudah disebutkan seperti bhinneka, kaskus, toko *online* lainnya dan artikel yang ada di internet. Dengan adanya iklan yang dipasang oleh perusahaan laptop, maka perusahaan laptop dapat menemukan *Opinion Leader* yang dapat menguntungkan perusahaan.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 SIMPULAN

Dengan adanya tujuan dan analisis dari penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa hal yang dapat ditarik untuk dijadikan kesimpulan. berikut kesimpulan dari penelitian ini:

- 1) Proses pembelian laptop dapat dilihat pada gambar 5.1 yang menunjukkan latar belakang proses pembelian laptop yaitu adanya tugas kuliah, untuk hiburan, kinerja laptop yang dimiliki sebelumnya mulai menurun, untuk bekerja dan berbisnis, laptop adalah barang penting yang fleksibel bisa dibawa kemana saja dan desainnya yang bagus, laptop dapat digunakan berkomunikasi dan adanya kemajuan teknologi yang membuat mahasiswa ITS harus mempunyai laptop. Terdapat 10 dari 15 responden yang menggunakan *Opinion Leader* untuk memutuskan membeli produk laptop yang mana pencarian informasi melalui bertanya kepada teman satu bidang, internet, pergi ke toko *offline* dan juga bertanya pada keluarga. Dan terdapat 5 dari 15 responden yang tidak menggunakan *Opinion Leader* untuk membeli produk laptop dikarenakan masing-masing responden mempunyai alasan salah satunya adalah sudah dibelikan langsung oleh orang tua. Latar belakang yang paling banyak disebutkan oleh responden adalah untuk tugas kuliah dan hiburan. Hiburan yang dimaksud adalah seperti mencari informasi melalui internet, menonton youtube dan film, menggunakan sosial media di laptop.
- 2) Terdapat 9 faktor mahasiswa ITS mempercayai *Opinion Leader* yang ditemukan dalam penelitian. Faktor-faktor ini diurutkan sesuai dengan seringnya faktor diucapkan oleh responden penelitian pada saat wawancara. Yang pertama adalah mahasiswa ITS percaya karena *Opinion Leader* mereka memahami masalah teknologi, teman satu bidang atau jurusan, *up to date* mengenai informasi laptop, berpengalaman membeli laptop yang bagus, suka bermain *games* di laptop, bekerja pada bidang teknologi, dapat memberikan saran yang baik, bergabung dalam komunitas teknologi dan yang terakhir adalah mengikuti mata kuliah mengenai laptop di jurusan sistem informasi ITS. Faktor yang paling banyak disebutkan adalah faktor bahwa *Opinion Leader* memahami

masalah IT. Masalah IT yang dimaksud adalah pengetahuan *Opinion Leader* mengenai laptop seperti spesifikasi laptop, harga laptop yang sesuai dengan kualitas yang bagus, merek laptop, dan mengetahui *hardware* dan *software* yang ada di produk laptop.

- 3) Terdapat 10 karakteristik *Opinion Leader* yang ditemukan di penelitian. 10 karakteristik ini diurutkan sesuai dengan sering kali karakteristik diucapkan oleh responden *Opinion Leader*. Yang pertama adalah semua responden *Opinion Leader* berjenis kelamin laki-laki dan selalu memiliki keinginan tinggi untuk mengetahui laptop, tertarik pada bidang *gadget*, selalu *update* informasi mengenai perkembangan laptop, 3 dari 5 responden *Opinion Leader* tertarik dalam bidang desain dan suka bermain *games* di laptop, senang berbagi informasi mengenai laptop dengan orang lain, memiliki cita-cita bekerja dalam bidang *gadget*, dan yang terakhir memiliki pendidikan mengenai laptop. *Opinion leader* dari produk laptop adalah mereka yang mempunyai pengalaman terlebih dahulu untuk membeli produk laptop dengan mencari ke berbagai informasi sehingga membuat *Opinion Leader* mempunyai pengetahuan yang banyak mengenai produk laptop dan dapat dipercaya orang lain karena pengalaman yang dimiliki *Opinion Leader*. *Opinion Leader* dapat dipercayai karena mereka berada pada satu lingkungan yang sama dengan responden yang membeli laptop menggunakan *Opinion Leader*. Dan kebanyakan *Opinion Leader* produk laptop berjenis kelamin laki-laki

Dari tiga kesimpulan yang ada diatas terdapat temuan bahwa semua responden yang diwawancari membeli laptop secara *offline*. Walaupun responden juga mencari informasi mengenai laptop di internet seperti toko *online* yaitu bhinneka, toko pedia, kaskus dan toko *online* lainnya, responden lebih percaya melihat barang dan kondisi fisik secara langsung daripada membeli di toko *online*. Hal ini dikarenakan produk laptop yang merupakan *high involvement product* yang mana memiliki karakteristik yaitu harga tinggi, fitur teknis dimana ketika responden akan membeli produk dengan fitur yang kompleks maka responden akan menghabiskan waktu dan akan mengeluarkan uang yang cukup banyak untuk mengetahui berbagai informasi dan membeli produk laptop tersebut.

6.2 SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan untuk perusahaan yang bergerak dalam bidang elektronik khususnya laptop adalah perusahaan laptop harus mencari *Opinion Leader* agar dapat menambah pemasaran yang sudah di lakukan, karena peran *Opinion Leader* cukup penting di kalangan mahasiswa apalagi mahasiswa adalah pengguna laptop terbesar di Indonesia. Perusahaan laptop dapat memanfaatkan peran *Opinion Leader* yang ada di sekitar kampus yang ada di Indonesia dengan program-program yang menarik yang bisa perusahaan laptop buat.

Kekurangan dalam penelitian ini adalah perlu dilakukan pengkajian lebih lanjut dalam penelitian kualitatif. Penyempurnaan metodologi dalam penelitian ini masih diperlukan. Untuk pengembangan riset dalam lingkup topik *Opinion leader*, saran yang dapat diberikan adalah penelitian mengenai *Opinion Leader* sebuah produk masih sedikit dilakukan di Indonesia sehingga diharapkan penelitian seperti ini dapat dilanjutkan dan lebih banyak dilakukan. Maka penelitian ini menjadi pionir dalam departemen Manajemen Bisnis ITS. Selain itu, Identifikasi *Opinion Leader* produk Laptop di kalangan mahasiswa ini juga dapat dilanjutkan dengan melihat apakah faktor mahasiswa percaya terhadap *Opinion Leader* dan Karakteristik *Opinion Leader* yang sudah di dapatkan relevan atau tidak jika diberi penilaian secara kuantitatif.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR PUSTAKA

- AMD. (2014, Juli 11). *Laptop Menjadi yang Paling Dibutuhkan oleh Mahasiswa, Menurut Survei AMD Back-to-School*. Diambil kembali dari AMD.ID: <http://www.amd-id.com/2014/07/laptop-menjadi-yang-paling-dibutuhkan-oleh-mahasiswa-menurut-survei-amd-back-to-school/>
- Amstrong, G., & Philip, K. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Arikunto. (2007). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Aksara.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behaviour 6th Edition*. New York: Thomson-Learning.
- Bertrandias, L., & Goldsmith, R. (2006). Some Psychological Motivations for Fashion Opinion Leadership and Fashion Opinion Seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Bertrandias, L., & Goldsmith, R. E. (2006). Some Phychological Motivations for Fashion Opinion Leadership and Fashion Opinion Seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25-40.
- Chand, S. (2016). *High-Involvement Products and Low-Involvement Products Difference*. Diambil kembali dari Your Article Library: <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/high-involvement-products-and-low-involvement-products-involvement-difference/32299/>
- Chau, P. Y., & Hui, K. L. (1997). Identifying early adopters of new IT products: A case of Windows 95. *Information & Management*, 225-230.
- Chaudhry, S. A., & Irshad, W. (2013). Opinion Leadership and Its Role in Buyer Decision Making. *Academy of Contemporary Research Journal*, 16-23.
- Coulter, R. A., Feick, L. F., & Price, L. L. (2000). Changing Faces: Cosmetics Opinion Leadership among women in the new Hungary. *European Journal of Marketing*, 1287-1308.

- Creswell, J. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design, Choosing Among Five Traditions*. California: Sage Publication.
- DigitalMarketer. (2015, April 9). *DIGITALMARKETER.id*. Diambil kembali dari Antara Toko Offline dan Online, Mana yang Lebih Baik?: <https://digitalmarketer.id/mindset/antara-toko-offline-dan-online-mana-yang-lebih-baik/>
- Dimensi Data. (2015, Juni 18). *Pertumbuhan Laptop di Indonesia*. Diambil kembali dari Indonesia IT Online Store Dimensidata.com: <http://blog.dimensidata.com/pertumbuhan-laptop-di-indonesia/>
- Eliashberg, J., & Shugan, S. M. (1997). Film Critics: Influencers or Predictors? *Journal of Marketing*, 68-78.
- Godam64. (2016). *Jenis, Macam, Pengertian, Definisi Riset Eksploratoris, Konklusif, Deskriptif dan Kausal - Ilmu Penelitian Riset Statistik*. Diambil kembali dari ILMU PENGETAHUAN: <http://www.organisasi.org/1970/01/jenis-macam-pengertian-definisi-riset-eksploratoris-konklusif-deskriptif-dan-kausal-ilmu-penelitian-riset-statistik.html>
- Goldsmith, R., Moore, M., & Beaudoin, P. (1999). Fashion Innovativeness and self-concept: a replication. *Journal of Product & Brand Management*, 7-18.
- Himmah, F. (2012). *Studi Kasus Pemilihan Merek Laptop di Universitas Diponegoro Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hupfer, N. T., & Gardner, D. M. (1971). Differential Involvement with Products and Issues: an Exploratory Study . *SV-Proceesings of The Second Annual Conference of The Association for Consumer Research*, 262-270.
- Igbaria, M. (1993). User Acceptance of Microcomputer Technology: An Empirical Test. *OMEGA Int. Journal of Management Science*, 73-90.
- Kertajaya, H. (2007). *Hermawan Kertajaya on Segmentation*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.

- Kokemuller, N. (2016). *What Are High Involvement Purchases?* Diambil kembali dari Synonym: <http://classroom.synonym.com/high-involvement-purchases-10584.html>
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. (B. Sabran, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Loudon, D., & Della Bitta, J. (1993). *Consumer Behaviour: Concept and Applications. 4th Edition*. New York: Mc. Graw Hill.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta: PT. Index.
- Meleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Meng, F., & Wei, J. (2014). What Factors of Online Opinion Leader Influence Consumer Purchase Intention? *Computer Modelling and New Technologies*.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Pustaka.
- Nyadzayo, M., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty; A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 262-270.
- Purnomo, I. (2007). *Pemuka Opini Kosmetik diantara Wanita Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya .

- Putriansyah, I. (2015, Desember 18). *KreditGoGo*. Diambil kembali dari Perbandingan Belanja di Toko Online VS Toko Offline: <https://kreditgogo.com/artikel/Gaya-Hidup/Perbandingan-Belanja-di-Toko-Online-VS-Toko-Offline.html>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behaviour, Global 10th Edition*. USA: Pearson Education, Inc.
- Setiadi, J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Solomon, & Elnora. (2003). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Suciati, & Hidayah, N. (2011). Penggunaan Laptop dalam Perkuliahan di Kelas Manfaat atau Mudharatkah? *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis* (1st ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sulistyo, B. (2010). *Metode Penelitian*. Jakarta: Penaku.
- Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta: Liberty.
- Swastika, V. M. (2015, Juni 17). *Perkembangan Teknologi di Indonesia*. Diambil kembali dari Kompasiana: http://www.kompasiana.com/vanessams/perkembangan-teknologi-di-indonesia_55547634b67e615e14ba545b/
- Yusnaini. (2010). Analisis Gender dan Computer Anxiety Terhadap Keahlian Menggunakan Komputer (Survey Pada Dosen Akuntansi Perguruan Tinggi Swasta di Palembang). *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 68-80.

LAMPIRAN 1. Biodata Penulis



Arina Eka Pratiwi, penulis lahir di kota Surabaya pada tanggal 25 Februari 1995. Penulis telah menempuh pendidikan di TK Ade Irma Suryani Surabaya, SDN Simokerto VI Surabaya, SMPN 9 Surabaya, dan SMAN 1 Surabaya. Pada tahun 2013, penulis melanjutkan studi Strata 1 di Jurusan Manajemen Bisnis Institut Teknologi Nopember Surabaya. Pada saat masa

perkuliahan, penulis memiliki ketertarikan dalam bidang *marketing* maka dari itu, penulis mengambil konsentrasi *marketing*.

Selama perkuliahan, penulis aktif bergabung dalam kegiatan organisasi ataupun kegiatan pengembangan akademik. Partisipasi penulis dalam kegiatan pengembangan akademik dengan bergabung menjadi asisten Laboratorium *Entrepreneurship and Small Medium Enterprises* (ESME). Penulis juga aktif tergabung dalam organisasi *Business Management Student Association* (BMSA). Pada tahun pertama, penulis bergabung menjadi staff *College Welfare Division*. Pada tahun kedua, penulis bergabung menjadi sekretaris *College Welfare Division*. Adapun pengalaman penulis dalam hal akademik di luar perkuliahan yakni penulis menjadi semi finalis *Business Plan Competition* EURECA di Prasetya Mulya *School of Business and Economics* pada tahun 2016. Penulis juga pernah bergabung di Divisi *Business Support & General Affairs* PT. Garuda Indonesia dalam rangka melakukan kerja praktik selama 45 hari.

Dengan rahmat Allah Subhanahu Wa Ta'ala, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Identifikasi *Opinion Leader* di Kalangan Mahasiswa untuk Produk Laptop". Penulis terbuka untuk berdiskusi mengenai berbagai hal dan dapat dihubungi melalui email arinaekapратиwi@gmail.com