

Bab I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Kamera saat ini tidak lagi dibutuhkan oleh pengguna professional saja, dengan adanya sosial media membuat kamera menjadi salah satu kebutuhan bagi pengguna sosial media tersebut untuk dapat mengunggah konten yang menarik. Terdapat beberapa merek yang ada di pasar menengah sekarang ini Lumix, Olympus, Fujifilm, Sony, Canon, Nikon. Menurut Japan BCN (*Business Computer News*) peringkat kamera ditahun 2018, Canon masih mendominasi pasar DSLR dengan *marketshare* sebesar 61.1%, di pasar *mirrorless* Olympus mendominasi pasar dengan 27.7% *marketshare*, kemudian Canon sebesar 21.3% dan kemudian Sony 20.2% (<https://m.dpreview.com/news/0966656912/2018-japan-bcn-camera-rankings-canon-dominates-dslrs-tops-sony-in-mirrorless> Diakses pada 19 September 2018, pukul 19.22 WIB). Dari banyaknya pilihan yang ada di pasar sekarang ini seseorang memiliki keputusan untuk melakukan pembelian kepada *brand* dan produk tertentu. Keputusan pembelian ini merupakan suatu keputusan sebagai kepemilikan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sehingga ketika akan melakukan sebuah keputusan pembelian, individu yang

akan melakukan pembelian akan mempertanyakan apakah produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhannya dari segi harga dan kualitas barang.

Dalam keputusan pembelian kamera masuk dalam kategori barang yang memiliki keterlibatan tinggi, sehingga sebelum melakukan keputusan pembelian, individu tersebut akan melakukan pencarian informasi yang dibutuhkan untuk memperkuat pertimbangannya dalam melakukan pembelian, salah satu sumber informasi yang digunakan oleh seseorang untuk melakukan pembelian adalah kelompok rujukan / *reference group*, dalam konteks perilaku konsumen, konsep kelompok rujukan merupakan gagasan yang sangat penting dan berpengaruh besar. Kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku. Konsep dasar ini memberikan perspektif yang berharga untuk seseorang. Konsep ini juga memberikan pandangan mengenai metode yang kadang-kadang digunakan para pengirim pesan untuk mempengaruhi perubahan yang diinginkan pada perilaku konsumen (Schiffman & Kanuk : 292).

Dengan berkembangnya jaman, pengambilan keputusan konsumen tentu saja dipengaruhi oleh terpaan informasi dari internet sebagai sumber rujukan nya, mulai dari keputusan kecil seperti membeli sabun wajah, hingga

membeli mobil konsumen juga melakukan pencarian mengenai informasi dari pendapat pengguna sebelumnya melalui internet. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, sebanyak lebih dari 50 % atau sekitar 143 juta penduduk Indonesia telah terhubung jaringan internet. Situs yang mendapat perhatian pengguna internet di peringkat pertama adalah Youtube dengan 43% kemudian Facebook, Whatsapp, dan Instagram. Di Indonesia sendiri total pengguna aktif Instagram bulanan mencapai 53 juta (<https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia> Diakses pada 20 September 2018, Pukul 16.00 WIB). Dikutip dari CNN Indonesia Youtube saat ini telah ditonton oleh 53% pengguna internet di Indonesia (<https://m.cnnindonesia.com/teknologi/20180509180435-185-297003/penonton-youtube-saingi-jumlah-netizen-yang-tonton-televisi> Diakses pada 20 September 2018, Pukul 16.10 WIB). Pada pencarian Youtube di Indonesia topik mengenai kata kunci “Kamera” menempati tingkat ketertarikan di atas 70 dari skor 100 dan pencarian Google dengan kata kunci “Kamera” memiliki rating di atas 80 dari 100. yang artinya banyak pengguna internet melakukan pencarian dengan menggunakan kata kunci Kamera baik di Youtube maupun via mesin pencari Google (<https://trends.google.com/trends/explore?cat=5&geo=ID&gprop=youtube&q=Kamera> Diakses pada 20 September 2018, Pukul 22.34). Seseorang yang akan melakukan pembelian kamera tentu saja semakin terbantu dengan

adanya *review* para Youtuber dan juga para blogger sehingga dalam pengambilan keputusannya para calon konsumen memiliki pertimbangan lanjutan mengenai barang apa yang akan dibelinya.

Instagram adalah media sosial dalam bentuk foto dan video yang telah dibuat sejak 2010 yang memiliki pengguna aktif Indonesia mencapai 53 juta. Pada saat ini Instagram tidak lagi hanya menjadi media sosial, tetapi juga sebagai salah satu sarana untuk para *brand* / merek melakukan promosi, baik melalui penunjukan *brand ambassador*, pop up sponsored di Stories IG dan melalui Feed. Salah satu *brand ambassador* yang ditunjuk oleh Sony adalah akun @Glennprasetya, @bennyilims, @fajarkristono, diFujifilm ada @benedictus_lee. *Brand ambassador* ini seringkali mengadakan *Question and Ask* mengenai varian produk yang dia pegang. Misalnya ada @benedictus_lee yang memiliki *follower* 55.7K membuat *stories* Instagram dan kemudian banyak *follower* dari akunnya yang menanyakan mengenai kamera, pertanyaan tidak hanya sebatas cara penggunaan, namun pertanyaan yang diajukan mengenai prujukan pilihan dari kamera tersebut, misalnya pada contoh kasus ada yang menanyakan mengenai pilihan lensa yang digunakannya, apakah lebih baik lensa A atau lensa B, di *story* lain dia juga menunjukkan kesetiiaanya pada penggunaan kamera merek fuji dengan mengunggah foto peralatan kameranya. Begitu juga dengan akun

@bennylims dengan pengikut sebanyak 71.3K sering kali mengadakan *Question and Ask*.

Sehingga dari data di atas sebagian calon pembeli kamera merupakan individu yang memiliki akses ke internet dan tentunya sebelum melakukan pembelian barang dengan keterlibatan tinggi seperti kamera, calon konsumen akan mempertimbangkan dari berbagai aspek yang didapat baik dari teman sekitarnya, atau dari pencarian di Internet.

Di samping internet, salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah terpaan informasi yang dilakukan dengan kelompok rujukan *offline*, dimana rujukan ini juga dapat mempengaruhi calon konsumen, contohnya adalah komunitas fotografer, teman kampus, keluarga, pedagang yang menjual kamera, kelompok tersebut dapat memberi informasi mengenai barang yang akan dibeli, sehingga dapat mempengaruhi calon konsumen dalam memutuskan pembelian

Komunitas fotografer semarang yang didirikan pada tahun 2006 diawali oleh 3 orang *founder* yang kemudian berjalan hingga 2018 ini. Komunitas ini juga sering kali mengadakan kopdar / Kopi Darat yang dilakukan disatu tempat yang telah ditentukan. Salah satu kegiatan yang dilakukan misalnya melaksanakan hunting untuk menggalang dana untuk Lombok yang dilakukan disimpang lima dan tri lomba juang yang diikuti

oleh 100 anggota. Kemudian juga mengadakan seminar, buka bersama, dan beberapa event lainnya. Didalam komunitas ini seringkali anggota saling memberi rujukan dan meminta rujukan mengenai kamera tertentu, misalnya salah satu anggota yang baru masuk meminta rujukan untuk kamera apa yang akan digunakan, atau juga bagi para anggota yang ingin *upgrade* kameranya, para anggota seringkali mendapat informasi dari sesama anggota diforum fotografi ini.

Teman dekat ini masuk kedalam rujukan yang cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. karna kedekatannya, membuat teman dekat memiliki daya persuasi yang berpengaruh yang besar dalam pengambilan keputusannya.

Baik rujukan internet maupun rujukan *offline* tentunya mendapat porsi sendiri bagi individu dalam pengambilan keputusan pembelian, dengan mudahnya pertukaran informasi yang ada sekarang ini membuat saya tertarik untuk mengetahui bagaimana individu memproses informasi yang di dapat dari rujukan *online* dan rujukan *offline* terhadap keputusan pembelian kamera.

1.2 Rumusan Masalah

Terpaan informasi di Internet telah menjadi salah satu sumber informasi yang diakses, terutama dalam pengambilan keputusan pembelian kamera, para konsumen dimudahkan dalam mencari informasi detail mengenai kamera yang akan dibelinya, baik dari spesifikasi, pendapat professional, dan juga pendapat individu di suatu forum dunia maya,

Terpaan informasi kelompok rujukan *offline* juga menjadi penentu dalam pengambilan keputusan pembelian suatu barang, karna rujukan *offline* sering memiliki kedekatan yang lebih dibanding dengan *online*.

Maka dari itu penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan mengenai apakah terdapat hubungan antara terpaan informasi kelompok rujukan online dan offline dengan keputusan pembelian kamera Sony A7II.

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, tujuan penelitian yang diharapkan dan menjadi hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Mengetahui Hubungan antara terpaan informasi dari kelompok rujukan *online* dan terpaan informasi kelompok rujukan *offline* dengan keputusan pembelian kamera

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat serta menambah variasi penelitian dalam ranah ilmu komunikasi khususnya mengenai Hubungan antara Terpaan informasi dari Rujukan *Online* dan terpaan informasi Rujukan *Offline* Dengan Keputusan Pembelian Kamera. Penelitian ini menggunakan teori pemrosesan informasi sehingga diharapkan memberikan perkembangan dalam aplikasi teori tersebut. Diharapkan penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya serta melengkapi penelitian sebelumnya.

1.4.2 Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi *brand* kamera untuk dapat menentukan strategi promosi apa yang dapat dilakukan untuk mencapai efektifitas dalam promosi dan dapat meningkatkan penjualannya.

1.4.3 Secara Sosial

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi pembaca dalam memperdalam pengetahuan khususnya mengenai hubungan antara rujukan *online* dan rujukan *offline* dengan keputusan pembelian Kamera. Penelitian ini diharapkan dapat menjadipertimbangan masyarakat dalam pengambilan keputusan kamera.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 State Of The Art

Penelitian sejenis telah dilakukan juga oleh Emmi-Julia Lepistö dan Miina Vähäjylkkä ditahun 2017. Penelitian yang dilakukannya dengan judul “*Youtuber’s Impact On Viewers Buying Behaviour*” Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengkaji dampak dari *Youtuber’s* terhadap perilaku penonton dalam melakukan pembelian. Metode data menggunakan semi-structured interview. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dampak dari *Youtuber* terhadap perilaku penonton dalam melakukan pembelian.

Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Nela Marghaniyata dengan judul “Peran *Reference group* Dalam *Purchase Decision*”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui Peran *Reference group* Dalam *Purchase Decision*. Teori yang digunakan adalah *Cognitive Learning*

Theory. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *reference group* memiliki peran dalam pengambilan keputusan oleh konsumen.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian dari Tarkanyi Eszter pada 2007. Tarkanyi membuat penelitian berjudul “*The Role of Reference group Influence in Consumer Behaviour*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *reference group* terhadap perilaku konsumen. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 605 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *snowball sampling*. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa *reference group* mampu mempengaruhi pembentukan sikap individu dalam hal perilaku konsumen, termasuk pembentukan minat beli.

Dari penelitian yang telah dilakukan di atas, penelitian Emmi-Julia Lepistö dan Miina Vähäylikkä membuktikan bahwa *Youtuber's* mempengaruhi dan memberi dampak kepada penontonnya dalam melakukan keputusan pembelian.. Penelitian Nela Marghaniyata juga menunjukkan hal serupa. Keputusan pembelian konsumen ternyata dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *reference group*. Informasi ini kemudian menjadikannya bagi peneliti bahwa *reference group* memiliki kaitan yang kuat dengan perilaku pembelian seseorang. Dari beberapa penelitian di atas menunjukkan bahwa

peran *reference group* dalam pengambilan keputusan sangat mempengaruhi calon konsumennya.

Sama seperti penelitian Emmi-Julia Lepistö, Miina Vähäylykkä, Nela Marghaniyata, dan Tarkanyi Eszter penelitian ini mengukur hubungan *reference group* terhadap keputusan pembelian, namun dari teori yang digunakan, penelitian ini menggunakan teori yang berbeda. Penelitian ini menggunakan Teori Advertising Expsorsure.

Pada penelitian ini peneliti sama membahas tentang *reference group* beserta dampaknya dengan perilaku individu ketika mengambil keputusan pembelian. Namun perbedaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah, penelitian ini membahas ke hal yang lebih spesifik yakni keputusan pembelian konsumen dan bukan perilaku konsumen secara keseluruhan, penelitian ini membahas bagaimana konsumen sekarang ini memroses informasi yang didapat dari kelompok rujukan *online* dan kelompok rujukan *offline* yang menjadi rujukan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

1.5.2 Terpaan Informasi

Terpaan informasi adalah ketika seseorang berinteraksi dengan pesan dari pengirim pesan (Shimp, 2000:182). Informasi yang diberikan oleh influencer dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, karna terpaan menurut shore (dalam Kriyantono, 2010 : 208) lebih rumit dari sekedar

mendapat akses dari informasi, terpaan juga adalah apakah seseorang itu benar-benar terbuka terhadap informasi yang disampaikan, terpaan adalah tentang mendengar, melihat, membaca. Terpaan merupakan kegiatan mendengar melihat dan membaca pesan-pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada tingkat individu atau kelompok. Terpaan informasi yang didapat dari kelompok rujukan *online* diperoleh dari instagram, facebook, blog, akun youtube yang memiliki konten tentang kamera. Sedang terpaan informasi yang didapat dari kelompok rujukan *offline* adalah melalui komunitasnya, teman kuliah, pedagang kamera, seminar atau workshop yang berhubungan dengan kamera

1.5.3 Kelompok Rujukan

Kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku. Konsep dasar ini memberikan perspektif yang berharga untuk memahami pengaruh orang lain terhadap kepercayaan, nilai dan perilaku konsumen seseorang. Konsep ini juga memberikan pandangan mengenai metode yang kadang-kadang digunakan para pengirim pesan untuk mempengaruhi perubahan yang diinginkan pada perilaku konsumen (Schiffman & Kanuk : 292)

Kelompok rujukan bisa mempengaruhi orang dalam 3 cara (Kotler & Keller dalam Martinez-Lopez, 2015:187)

- Dengan mengenalkan kebiasaan dan gaya hidup kepada individu yang ia belum ketahui sebelumnya
- Dengan mengubah bagaimana seseorang melihat dirinya dalam hal sikap dan konsep diri
- Dengan memberikan pengaruh dalam produk dan merek yang mereka pilih

Memberi pengaruh dalam pemilihan produk merupakan salah satu peran dari *reference group* dimana calon konsumen mendapat informasi yang mampu memengaruhi individu untuk mengonsumsi produk dan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.

Dengan tingginya terpaan informasi yang dilakukan dengan kelompok rujukan dapat memberi masukan dan mendukung kepada individu, komunikasi dikatakan efektif bila kedua pihak saling dekat, saling menyukai dan komunikasi diantara keduanya merupakan hal yang menyenangkan karna adanya keterbukaan sehingga tumbuh sikap percaya. Terdapat tiga bentuk pengaruh kelompok referensi kepada perilaku dari konsumen pengaruh normative, pengaruh nilai ekspresif, pengaruh informasi. Pengaruh informasi dalam bahasan ini menjadi topik yang berhubungan langsung dengan pengaruh dari kelompok referensi terhadap keputusan pembelian, seseorang yang akan melakukan pembelian sering kali menerima opini orang lain ketika akan melakukan pembelian dari sumber yang dapat dipercaya. Ini dilakukan

konsumen ketika konsumen merasa kebingungan ketika akan memutuskan saat hanya berdasar dari observasi saja, disini konsumen menggunakan rekomendasi dari orang lain sebagai salah satu penentu keputusannya. (Engel, Blackwell, Miniard, 1995:174). Rekomendasi orang lain dapat didapatkan salah satunya dari sumber *online* yang terpercaya dengan portofolionya, memiliki jumlah konten yang sudah cukup banyak, dan juga memiliki *subscriber* atau *follower* dengan jumlah yang mencukupi,

1.5.4 Kelompok *Online* dan *Offline*

Kelompok rujukan *online* merupakan kelompok rujukan bagi calon konsumen yang sumber datanya diperoleh dari jejaring internet, baik itu melalui Youtube, Instagram, website dan blog. Iklan yang dilakukan oleh *brand* melalui jejaring *online* tentu juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kelompok rujukan *online* juga masuk ke dalam *Computer Mediated Communication* (CMC), CMC merupakan segala komunikasi yang berwanakan komputer atau komunikasi yang diperantarakan oleh komputer. *Computer mediated communication* dapat diartikan sebagai komunikasi yang terjadi antara orang dengan menggunakan media komputer atau melalui komputer (Herring dalam Budiargo, 2015:viii). Selain itu terdapat pendapat lain dari Rice yang mengatakan penggunaan teknologi dalam *Computer mediated communication* memfasilitasi pertukaran isi semantik melalui jaringan telekomunikasi, yang diproses melalui satu atau lebih komputer antar individu

dan antar kelompok (Rice dalam Budiargo, 2015:viii). Media seperti youtube, website, blog, social media berbasis komputer maupun smartphone juga masuk kedalam CMC.

CMC sendiri terbagi menjadi dua tipe yaitu:

- Synchronous interaction yang merupakan interaksi dengan efektif dalam waktu yang sama. Synchronous interaction dalam CMC ada dua yaitu melalui Chat Rooms dan Instant Messaging
- Asynchronous Interaction adalah interaksi antara komunikator dengan komunikan yang bersifat tertunda. (Griffin 2012 : 144)

Kedekatan komunikasi yang dilakukan pada menggunakan computer atau CMC seperti via Youtube, Instagram, forum tentunya tidak sedekat dengan dengan komunitas group reference *offline*, pada kelompok rujukan *offline*

Kelompok rujukan dibagi menjadi dua yaitu kelompok primer dan kelompok sekunder, kelompok primer merupakan kelompok yang memiliki pengaruh dan memiliki dampak terbesar, kelompok ini ada karena “Kesukaan menarik kesukaan” didalam kelompok ini para anggota yang menjadi kelompok primer ini memiliki kesamaan yang dalam perilaku dan tindakan (Engel, dkk, 1995:168)

Kelompok rujukan *offline* termasuk dalam kelompok primer, karena adanya kedekatan secara fisik dan juga biasanya mereka terbentuk atas dasar kesamaan kesukaan. Kelompok rujukan *offline* merupakan kelompok yang melakukan interaksi dengan individu yang secara *face to face* atau melalui group pribadi dan *chat personal*, contoh dari kelompok rujukan *offline* adalah keluarga, teman kuliahnya, teman kerjanya, teman satu komunitasnya, pedagang.

1.5.5 Membedakan kelompok rujukan *online* dan *offline*.

Kelompok rujukan *online* dan *offline* merupakan sumber informasi yang digunakan oleh calon konsumen untuk melakukan keputusan pembeliannya. *Online* dan *Offline* memiliki perbedaan dalam fungsinya sebagai kelompok rujukan, secara garis besar kelompok rujukan *online* merupakan kelompok yang Proses yang terjadi dalam komunikasi secara umum ada dua, yaitu: proses komunikasi primer (primary process) dan proses secara sekunder (secondary process).

- Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi primer adalah komunikasi yang dilakukan secara tatap muka, langsung antara seseorang kepada yang lain untuk menyampaikan pikiran maupun perasaannya dengan menggunakan simbol-simbol tertentu, misalnya bahasa, isyarat, warna, dan bunyi. Diantara simbol-simbol yang dipergunakan sebagai media dalam berkomunikasi dengan sesamanya, ternyata

bahasa merupakan simbol yang paling memadai karena bahasa adalah simbol representatif dari pikiran maupun perasaan manusia. Bahasa juga merupakan symbol yang produktif, kreatif, dan terbuka terhadap gagasan-gagasan baru, bahkan mampu mengungkapkan peristiwa-peristiwa masa lalu, masa kini, dan masa yang akan datang.

Proses komunikasi primer ini merupakan pola komunikasi yang dilakukan oleh kelompok rujukan *offline* yaitu dengan bertatap muka, sehingga antara komunikator dan komunikan terjadi umpan balik yang langsung. Komunikator dapat langsung merespon pertanyaan dari calon pembeli dan juga dapat juga merasakan barang yang akan dibelinya.

- Proses komunikasi sekunder

Proses komunikasi sekunder adalah komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan alat / sarana sebagai media kedua setelah bahasa. Komunikasi jenis ini dimaksudkan untuk melipat gandakan jumlah penerima informasi sekaligus dapat mengatasi hambatan-hambatan geografis dan waktu. Namun harus diketahui pula bahwa komunikasi jenis ini hanya efektif untuk menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informative, bukan yang persuasif. Pesan-pesan persuasif hanya efektif dilakukan oleh komunikasi primer / tatap muka.

Proses komunikasi sekunder merupakan proses yang digunakan oleh kelompok referensi *online*, Umpan balik dalam komunikasi sekunder bersifat

tertunda (delayed feedback), sehingga komunikasi yang terjadi antara komunikan dan komunikator terhambat. (Liliweri, 1997: 60).

Selain pada proses komunikasinya yang berbeda, komunikasi *online* dan *offline* juga dapat dibedakan melalui medium komunikasinya, kelompok rujukan *online* masuk kedalam *computer mediated communication* (CMC) dan kelompok rujukan *offline* masuk kedalam *face to face* (FTF) communication, berikut beberapa perbedaan antara CMC dengan *face to face communication* (Harasim, 1990:43)

- Komunikasi dari banyak orang ke banyak orang;

Komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan CMC adalah komunikasi interaktif yang terbuka, dimana komunikasi yang dilakukan pada CMC membuat banyak orang dapat merespon dan respon yang diberikan juga dapat diakses dan dibaca oleh banyak orang, sehingga pertukaran yang terjadi interaktif dengan jumlah pendengar yang banyak.

- Komunikasi yang tidak terikat oleh tempat;

Pada komunikasi yang dilakukan melalui CMC tidak terikat tempat, dimanapun dan kapanpun kita dapat mengakses informasi yang kita butuhkan, sehingga jarak tempat dan juga letak yang susah dijangkau tidak menjadi masalah.

- Komunikasi yang tidak terikat oleh waktu;

Ketidakterikatan oleh waktu karena adanya komunikasi yang berlangsung secara *asynchronous communication*. Karna waktu untuk mengakses informasi

yang dibutuhkan tidak terbatas oleh waktu sehingga informasi dapat diakses kapanpun sesuai kebutuhan dari kita.

1.5.6 Keputusan Pembelian Kamera

Proses keputusan pembelian kamera masuk kedalam perilaku konsumen, Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6) : Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut: (Kotler, 2008:234)

1. Pengenalan Masalah, menganalisa keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi. Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko

untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif. Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing individu tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Terdapat individu yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

4. Keputusan Pembelian. Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

5. Perilaku pasca pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Proses dari pembelian tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

Proses pencarian informasi ini dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Setelah menampung banyak informasi yang didapat konsumen akan menyeleksi dari alternatif yang didapatnya, proses seleksi ini yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan pemilihan berbagai kriteria yang ada di benak konsumen, kemudian konsumen memilih salah satu produk yang telah diseleksinya. (Sutisna 2002:15)

Pengambilan keputusan yang dilakukan melibatkan pemecahan masalah dari kebutuhan yang akan diambilnya, pemecahan masalah ini dibagi menjadi dua sisi yang ekstrem, pertama adalah pemecahan masalah yang diperluas, kemudian ada pemecahan masalah yang terbatas. Pemecahan masalah yang diperluas adalah ketika proses keputusan pembeliannya dirinci secara khusus dan teliti, seperti pembelian mobil, kamera yang dianggap perlu untuk membuat pilihan yang tepat, jika produk yang akan dibelinya termasuk pada golongan dengan produk yang membutuhkan pemecahan masalah yang diperluas maka semua proses pengambilan keputusan dilakukan dengan banyak alternatif yang akan dievaluasi dan variasi luas dari sumber informasi yang akan digunakan untuk memproses pilihan keputusan pembeliannya (Engel, dkk, 1995:32)

Individu yang akan melakukan pembelian kamera merupakan individu yang aktif terlibat dalam pencarian informasi mengenai produk dan barang yang akan dibelinya sebelum melakukan keputusan pembelian kamera dimana calon konsumen kamera ini masuk kedalam pemecahan masalah yang diperluas

sehingga membutuhkan banyak informasi dan pertimbangan untuk melakukan keputusan yang tepat.

Penjelasan mengenai bahwa calon konsumen kamera merupakan individu yang aktif terlibat dalam pencarian informasinya juga dapat dijelaskan melalui teori keterlibatan, dalam teori keterlibatan, teori ini secara singkat membuat hipotesa bahwa terdapat konsumen dengan keterlibatan yang tinggi dan rendah; maka, terdapat pula pembelian dengan keterlibatan tinggi dan rendah. Kedua pendekatan ini menimbulkan gagasan bahwa tingkat keterlibatan konsumen tergantung pada tingkat keterkaitan pribadi yang ditimbulkan produk untuk konsumen itu. Berdasarkan definisi ini, pembelian dengan keterlibatan yang tinggi adalah pembelian yang penting bagi konsumen (dari sudut risiko yang dirasakan) dan dengan demikian menggerakkan pemecahan masalah (pengolahan informasi) yang ekstensif. Kamera merupakan salah satu pembelian dengan keterlibatan yang tinggi, karna konsumen mengeluarkan dana yang cukup besar untuk membeli kamera, sehingga konsumen mempertimbangkan risiko yang akan di ambilnya sebelum melakukan keputusan pembelian kamera (Schiffman & Kanuk : 206).

1.5.7 Hubungan antara Kelompok Rujukan Dengan Keputusan Pembelian

Kamera

Hubungan *reference group* terhadap keputusan pembelian kamera dapat dijelaskan dengan *Reference group Theory*. Teori ini berpendapat bahwa *reference group* merupakan pengaruh sosial mikro bagi konsumen. *Reference group* dapat memberikan pengaruh langsung pada tanggapan afeksi, kognisi, dan perilaku seseorang (J.Setiadi, 2013:194). *Reference group* mampu mempengaruhi pembelian suatu produk dan merek tertentu yang kaitannya dengan penelitian ini adalah keputusan pembelian kamera. *Reference group* juga memiliki pengaruh informasional yaitu *reference group* mengirimkan informasi yang berguna kepada konsumen tentang diri mereka sendiri, orang lain, atau aspek lingkungan fisik yang dapat juga berkaitan dengan

Informasi ini dapat disajikan secara langsung, baik secara verbal maupun melalui demonstrasi langsung. Calon konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh *reference group* jika informasi yang diberikan dianggap relevan pada permasalahan yang dihadapi, dan sumber yang memberikan informasi tersebut dianggap dapat dipercaya (J.Setiadi, 2013:195). Informasi yang disampaikan secara persuasif tentang produk kamera oleh anggota *reference group* akan menjadi efektif jika memang calon konsumen mempercayai orang yang menyampaikan informasi, dan informasi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan atau keinginan terhadap keputusan pembelian kamera.

Solomon mengutarakan ada beberapa jenis kekuatan yang dimiliki oleh kelompok referensi yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen (Prasetijo, dkk, 2005:153)

- Kekuatan sosial (*social power*), hal ini ditunjukkan dalam situasi dimana kelompok referensi itu mampu mengubah perilaku seseorang, secara sukarela ataupun tidak, dan berlaku pada waktu kelompok atau orang yang bersangkutan itu ada, maupun dalam keadaan dimana kelompok atau orang itu tidak ada.
- Kekuatan acuan (*referent power*), bila seseorang mengagumi kualitas orang lain atau kelompok tertentu, dia akan mencoba untuk meniru kualitas itu dengan cara meniru perilaku orang atau kelompok yang bersangkutan, termasuk pilihan produk sampai dengan pilihan kegiatan waktu luang.
- Kekuatan informatif (*informative power*). Seseorang bisa mempunyai kekuatan atas orang lain karena dia memiliki informasi yang ingin diketahui orang lain. Kekuatan informatif dapat dimiliki dan dapat mempengaruhi pendapat individu karena sumber kekuatan itu dianggap memiliki akses terhadap 'kebenaran'.
- Kekuatan sah (*legitimate power*), seseorang bisa memiliki kekuatan ini karena dia diberi kekuasaan oleh yang berwenang misalnya kekuatan yang dimiliki oleh polisi atau profesor.

- Kekuatan keahlian (*expert power*), individu mudah dipengaruhi oleh ahli yang dianggap bisa mengevaluasi produk dengan obyektif dan informatif.
- Kekuatan pemberi ganjaran (*reward power*), individu terpengaruh oleh seseorang yang memberinya ganjaran positif yang bisa berbentuk sesuatu yang kasat mata seperti hadiah, juga dapat berbentuk sesuatu yang tidak kasat mata seperti penerimaan sebagai anggota suatu kelompok.
- Kekuatan paksaan (*coercive power*), kekuatan ini merupakan satu bentuk pengaruh dengan intimidasi sosial atau fisik.

Dalam keputusan pembelian kamera, kelompok rujukan menjadi sumber informasi yang dibutuhkan oleh individu dalam pengambilan keputusannya

1.5.8 Hubungan antara Terpaan informasi Kelompok Rujukan Dengan Keputusan Pembelian Kamera

Terpaan informasi yang didapatkan oleh pembeli berpengaruh terhadap keputusannya dalam pembelian kamera, hubungan terpaan informasi kelompok rujukan *online* dengan keputusan pembelian kamera ini dapat dijelaskan dengan Teori integrasi informasi (*information-integration theory*),

Teori Integrasi Informasi (*Information Integration Theory*) merupakan teori tentang peng-organisasian pesan atau informasi yang dikemukakan oleh Martin Feishbein. Teori ini berasumsi bahwa seseorang mengakumulasikan dan

mengorganisasikan informasi yang diperolehnya tentang sekelompok orang, objek, situasi atau ide-ide untuk membentuk sikap yang sesuai dengan konsep yang terbentuk dari hasil penerimaan informasi tersebut. Merujuk pada teori Fishbein (dalam Littlejohn, dkk 2009: 111) mengemukakan bahwa semua informasi mempunyai kekuatan potensial yang dapat mempengaruhi orang untuk memiliki sikap tertentu. Sebuah sikap dianggap sebagai sebuah akumulasi dari informasi tentang sebuah objek, seseorang, situasi, atau pengalaman. Besar tidaknya pengaruh tersebut tergantung kepada dua hal yaitu, Valensi dan Bobot Penilaian.

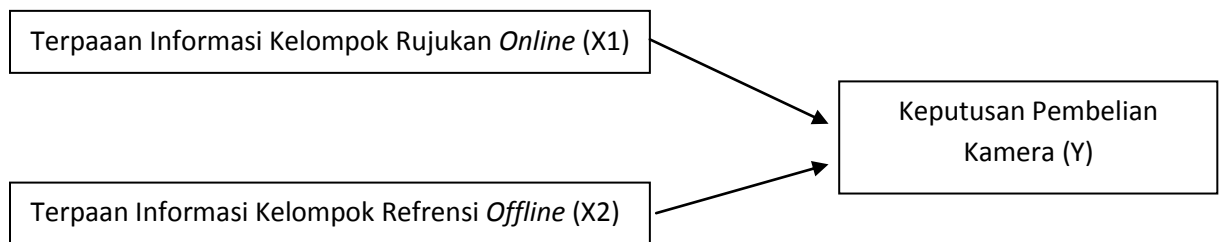
1. Valensi atau tujuan, yang berarti sejauh mana suatu informasi mendukung apa yang sudah menjadi kepercayaan seseorang. Suatu informasi dikatakan positif apabila informasi tersebut mendukung kepercayaan yang telah ada dalam diri seseorang sebelumnya. Sedangkan jika yang terjadi adalah sebaliknya, maka informasi itu dapat dipandang sebagai sesuatu yang negatif

2. Bobot penilaian, yang berkaitan dengan tingkat kredibilitas informasi tersebut. Maksudnya apabila seseorang melihat informasi itu sebagai suatu kebenaran, maka ia akan memberikan penilaian yang lebih tinggi terhadap informasi itu. Sementara jika yang terjadi adalah sebaliknya, maka penilaian yang diberikan pun akan rendah. Secara singkat Valensi berkaitan dengan bagaimana informasi dipengaruhi sikap seseorang, sedangkan Bobot Penilaian berkaitan dengan sejauh mana informasi tersebut mempengaruhi sikap seseorang.

Teori Integrasi Informasi terdiri dari tiga komponen dasar, yaitu informasi (informasi), orang (person), dan sikap (attitude).

Informasi dalam penelitian ini adalah terpaan informasi dari kelompok rujukan *online* dan kelompok rujukan *offline*, orang disini adalah individu yang melakukan keputusan pembelian kamera , dan sikap adalah proses pengambilan keputusan pembeliannya (Littlejohn,dkk , 2009: 112)

Berdasarkan kerangka teori tersebut dapat digambarkan geometri hubungan antar variabel seperti berikut :



Gambar 1.5.1 Geometri Hubungan Antar Variable

Kelompok Rujukan *Online* X1 dan Kelompok Rujukan *Offline* X2 berdasarkan pada teori yang digunakan akan memiliki pengaruh pada hubungan dengan keputusan pembelian kamera (Y)

1.6 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- Terdapat hubungan positif antara terpaan informasi kelompok rujukan *online* dengan keputusan pembelian kamera.
- Terdapat hubungan positif antara terpaan informasi kelompok rujukan *offline* dengan keputusan pembelian kamera.

1.7 Definisi Konseptual dan Operasional

1.7.1 Definisi Konseptual

a. Terpaan Informasi tentang Kamera dari Kelompok Rujukan *Online*

Terpaan informasi tentang Kamera dari kelompok rujukan *online* merupakan keadaan dimana individu terterpa informasi tentang kamera yang didapat individu melalui kelompok rujukan berbasis *online* seperti melakukan pencarian informasi mengenai produk yang akan dibelinya, media yang digunakan oleh individu adalah media yang berbasis pada jejaring *online*, seperti website *online*, blog, Youtube, Instagram, Facebook, twitter.

b. Terpaan Informasi tentang Kamera dari Kelompok Rujukan *Offline*

Terpaan informasi tentang kamera dari kelompok rujukan *offline* merupakan keadaan dimana individu terterpa informasi tentang kamera yang didapat individu melalui kelompok rujukan secara *offline* atau bertemu

langsung. Kelompok rujukan ini mencakup anggota komunitas fotografer dengan metode kopdar, teman kuliah, pedagang.

c. Keputusan Pembelian Kamera

Keputusan pembelian kamera merupakan hasil dari proses pembelian hingga berakhir dikeputusan pembelian kamera, melalui tahapan mulai dari pengenalan masalah, pencarian berbagai informasi, evaluasi alternatif merek, pilihan atas merek untuk dibeli hingga berakhir dikeputusan pembelian, akankah individu tersebut membeli atau tidak membeli.

1.7.2 Definisi Operasional

a. Terpaan Informasi tentang Kamera

Terpaan informasi tentang kamera dapat diukur dengan indikator berikut :

- Mampu menjelaskan kelemahan kamera
- Mampu menjelaskan kekuatan kamera
- Memiliki komparasi spesifikasi lensa antar kamera
- Memiliki komparasi spesifikasi *body* antar kamera
- Mampu menjelaskan ergonomis dari kamera
- Memiliki pengetahuan tentang klaim garansi dari kamera
- Mengerti karakter warna dari merek kamera
- Memiliki komparasi harga berbanding lurus dengan kualitas antar kamera

- Memiliki beberapa pilihan kamera sebelum melakukan pembelian
- Memiliki dominan merek kamera berdasar paritas
- Memiliki pengalaman dari pengguna sebelumnya
- Individu yang terterpa percaya dengan terpaan informasi

b. Sumber informasi *offline*

Sumber informasi *offline* adalah jumlah sumber informasi yang dirujuk secara langsung melalui komunikasi tatap muka.

Untuk mengukur informasi sumber *offline* dapat diukur dengan,

- Individu menyebutkan sumber-sumber informasi yang dirujuk secara *offline*.

c. Sumber informasi *online*

Sumber informasi *online* adalah jumlah sumber informasi yang dirujuk secara *Online* atau melalui jejaring internet untuk mendapat informasinya.

Untuk mengukur informasi sumber *offline* dapat diukur dengan,

- Individu menyebutkan sumber-sumber informasi yang dirujuk secara *online*.

d. Keputusan Pembelian Kamera

Keputusan pembelian kamera dapat diukur dari tindakan berikut :

- Konsumen melakukan pembelian produk kamera
- Konsumen tidak melakukan pembelian produk kamera

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian tipe eksplanatif (explanatory research), yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel penelitian (variabel dependen dan variabel independen) dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian eksplanatif berfokus untuk menjelaskan hubungan - hubungan antar variable..

1.8.2 Populasi dan Sampel

1.8.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009:80). Populasi penelitian ini adalah individu yang berada di pulau Jawa dengan SES B-A dan umur 18-30 tahun. Jumlah populasi tidak diketahui karena tidak tersedia data jumlah khalayak yang menggunakan kelompok rujukan *online* dan *offline* dan tidak tersedia informasi yang lengkap mengenai ukuran populasi

1.8.2.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah remaja yang tinggal di Jawa, pernah melakukan pembelian Kamera.

Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel dari siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 60 orang, karena Roscoe dalam (Sugiyono 2009 : 90) mengatakan, bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel. Variabel dalam penelitian ini berjumlah tiga variabel sehingga penentuan sampel minimal menjadi $10 \times 3 = 30$. Sampel dengan batas 30 responden sudah dianggap memiliki tingkat stabilitas yang baik, sehingga responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 orang.

1.8.3 Sumber Data

Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan metode kuesioner.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui sumber kedua atau secara tidak langsung melalui laporan-laporan, buku-buku, atau data yang telah diolah, seperti data yang telah dipublikasikan baik dalam bentuk surat

kabar, majalah maupun literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

1.8.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

1.8.4.1 Alat Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang berisi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab.

1.8.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data adalah melalui kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden untuk diisi.

1.8.5 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan melalui beberapa tahapan :

a. Editing

Editing yaitu pemeriksaan dan pengkoreksian data yang telah diperoleh. Data yang telah masuk akan diperiksa apakah terdapat kekeliruan dalam pengisian. Karena kemungkinan ada data yang tidak lengkap, palsu, atau tidak sesuai.

b. Coding

Coding yaitu pemberian tanda, simbol atau kode bagi tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama, bentuknya diklasifikasikan dan dikelompokkan menurut kategori yang ditetapkan.

c. Skoring

Skoring yaitu kegiatan memberi nilai berupa angka-angka pada jawaban pertanyaan untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam proses pengujian hipotesis. Pemberian nilai ini diperoleh dari skala pengukuran pada setiap item pertanyaan dari kuesioner.

d. Tabulating

Tabulating yaitu suatu kegiatan mengelompokkan jawaban secara teratur dan disajikan dalam bentuk tabel-tabel.

1.8.6 Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji Korelasi Kendal. Uji Korelasi Kendal bertujuan untuk menguji hubungan sebab - akibat antar variabel yang berdata ordinal (Sujarweni, 2012:134). Perhitungan dilakukan menggunakan aplikasi Statistical Product and Service Solution (SPSS)..