

Bab II

Terpaan Informasi Kelompok Rujukan *Online*, Kelompok Rujukan *Offline* dan Keputusan Pembelian Kamera Sony A7II.

Responden merupakan orang yang terkena terpaan informasi dari kelompok rujukan, terpaan informasi kelompok rujukan ini dibedakan menjadi dua, yaitu *online* dan *offline*. Pengelompokan ini dilakukan berdasarkan dari sumber informasi yang didapatkan.

Pada bab ini disajikan uraian data berdasarkan jawaban kuesioner yang sudah diperoleh dari responden mengenai hubungan antara terpaan informasi kelompok rujukan *online* dan kelompok rujukan *offline* dengan keputusan pembelian kamera Sony A7II

2.1 Deskripsi responden.

2.1.1 Dana yang dikeluarkan responden

Pada sub bab ini akan disajikan gambaran umum responden yang meliputi dana hobi yang digunakan, apakah responden mengikuti komunitas fotografi di tempat tinggalnya.

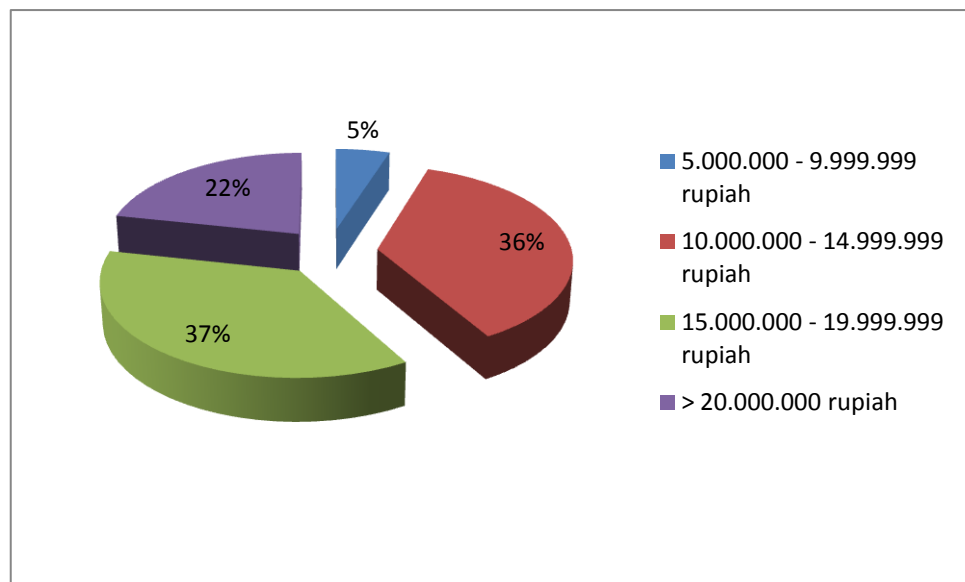


Diagram 2.1 Dana *hobby* yang dikeluarkan responden

Tabel diatas memperlihatkan komposisi responden berdasar dana yang dikeluarkan untuk *hobby* yang dimilikinya satu tahun kebelakang. Dari keseluruhan responden yang ada, dapat dilihat sebesar 95% responden memiliki kemampuan untuk membeli kamera Sony A7II

2.1.2 Narasumber mengikuti komunitas fotografi

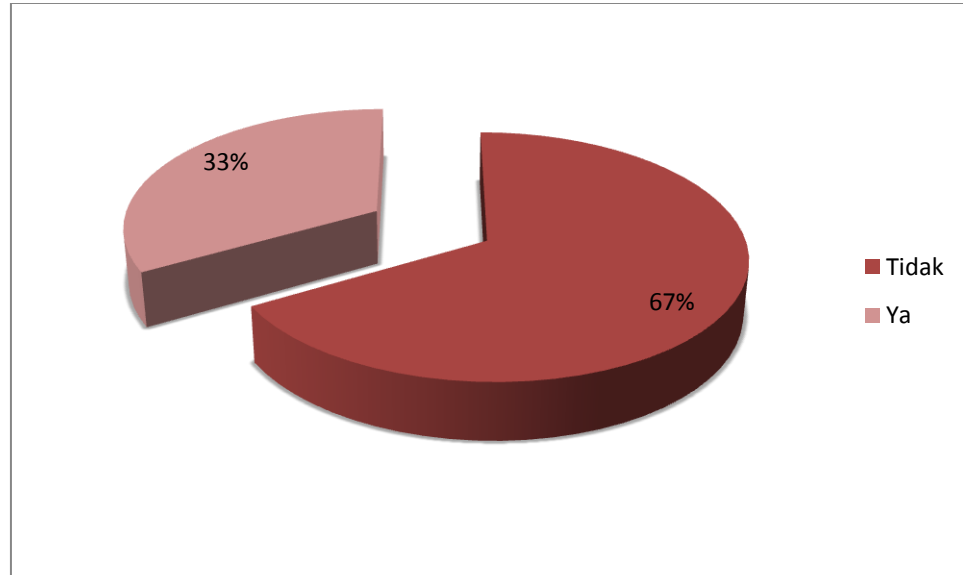


Diagram 2.2 Narasumber yang mengikuti komunitas fotografi

Dari tabel diatas sebanyak 67% dari responden mengikuti komunitas fotografi di kotanya, dan sebanyak 33% dari responden tidak mengikuti komunitas fotografi di kotanya.

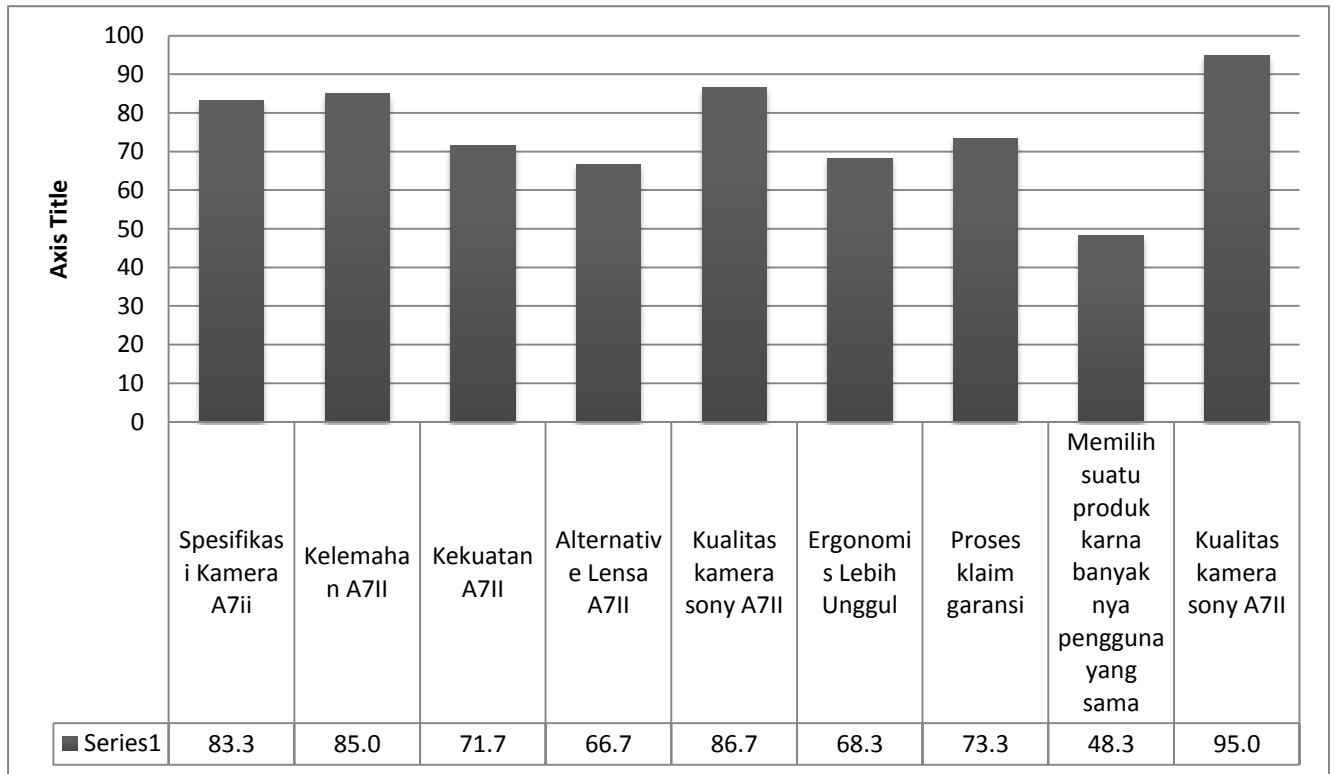
2.2 Terpaan informasi kelompok rujukan

Terpaan informasi kelompok rujukan dapat dilihat dari pengetahuan responden mengenai kamera Sony A7II.

2.2.1 Pengetahuan informasi responden mengenai kamera A7II

Keseluruhan dari responden mengetahui tentang kamera A7II, sehingga pada penelitian ini responden memiliki kompetensi untuk menjawab pengetahuan seputar kamera A7II

2.2.2 Pengetahuan seputar kamera A7II



Grafik 2.3 Pengetahuan Informasi Responden tentang Kamera Sony A7II

Tabel diatas adalah kemampuan konsumen untuk menyebutkan secara benar informasi dari kamera A7II, berdasar tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata dari pertanyaan yang dapat terjawab dengan benar lebih dari 70%, sehingga dalam penelitian ini responden memiliki pengetahuan yang cukup tentang kamera A7II.

Berdasarkan pada diagram diatas, pengetahuan responden tentang kamera Sony A7II termasuk dalam kategori tinggi, hal tersebut terukur dari jumlah pengetahuan informasi yang dapat dijawab benar oleh responden.

Seperti spesifikasi dari kamera Sony A7II, kelemahan yang dimiliki kamera Sony A7II, pengetahuan akan kualitas kamera Sony A7II yang dapat dijawab oleh responden dengan benar

2.2.3 Kamera *Fullframe* selain Sony A7II

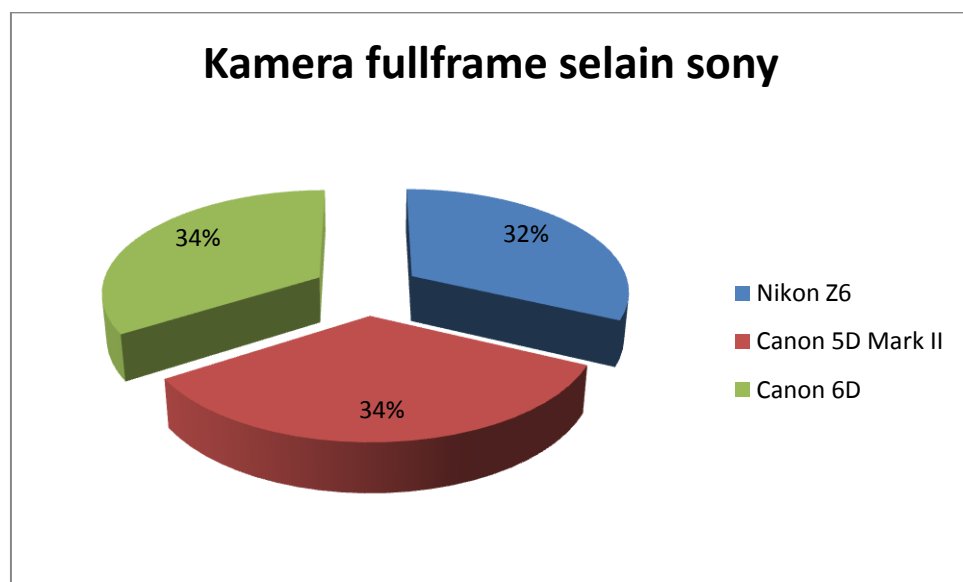


Diagram 2.4 Kamera *Fullframe* selain Sony A7II

Diagram di atas menunjukkan kemampuan responden untuk memilih opsi kamera *fullframe* selain sony. Dari keseluruhan responden dapat dilihat bahwa responden mampu menjawab opsi pilihan kamera selain kamera Sony A7II, sehingga responden mengetahui opsi pilihan kamera yang dipilihnya

2.2.4 Kamera dengan rentang harga sama

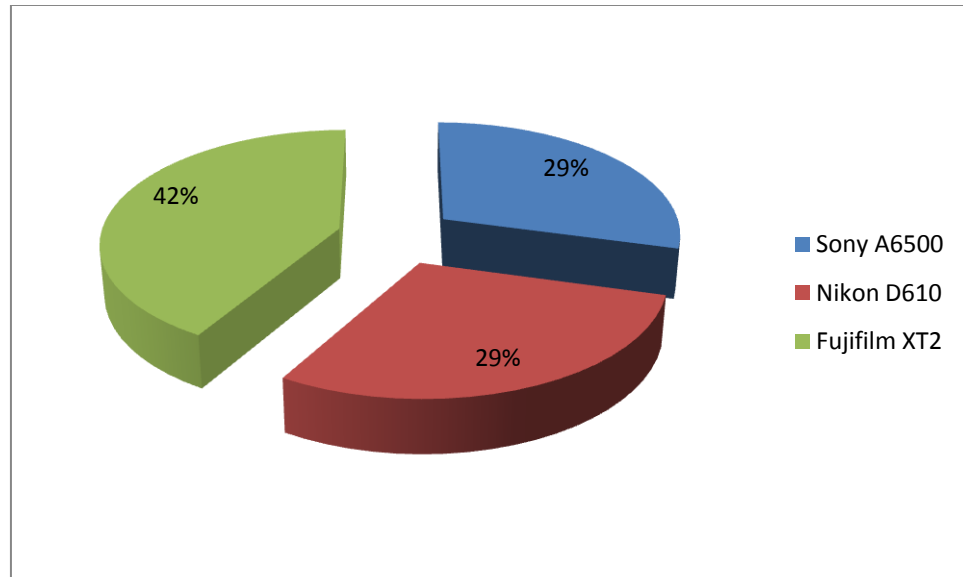


Diagram 2.5 Kamera dengan range harga sama.

Diagram diatas menunjukkan kemampuan responden untuk mampu menjawab pilihan kamera dengan harga yang sama dengan benar, sehingga dapat dilihat responden memiliki pengetahuan cukup tentang kamera.

2.2.5 Jumlah varian kamera yang menjadi pertimbangan sebelum membeli kamera

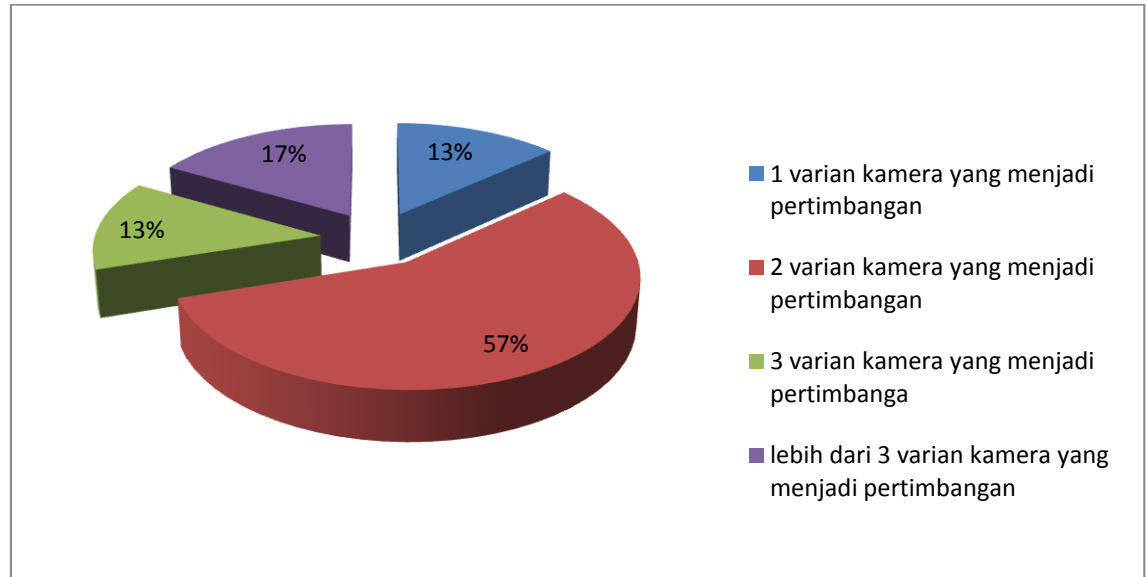


Diagram 2.6 Jumlah varian kamera yang menjadi pertimbangan sebelum membeli kamera

Diagram pie di atas menunjukkan dari seluruh responden yang ada, lebih dari 80% responden memiliki minimal 2 varian kamera untuk dipertimbangkan, sehingga pengetahuan kamera sangat dibutuhkan responden untuk memantapkan keputusan yang akan dibuatnya.

2.3 Peringkat Sumber Referensi *Online*

Peringkat sumber referensi *offline* merupakan peringkat dari referensi yang digunakan oleh responden untuk mencari informasi yang dibutuhkan melalui media *online*

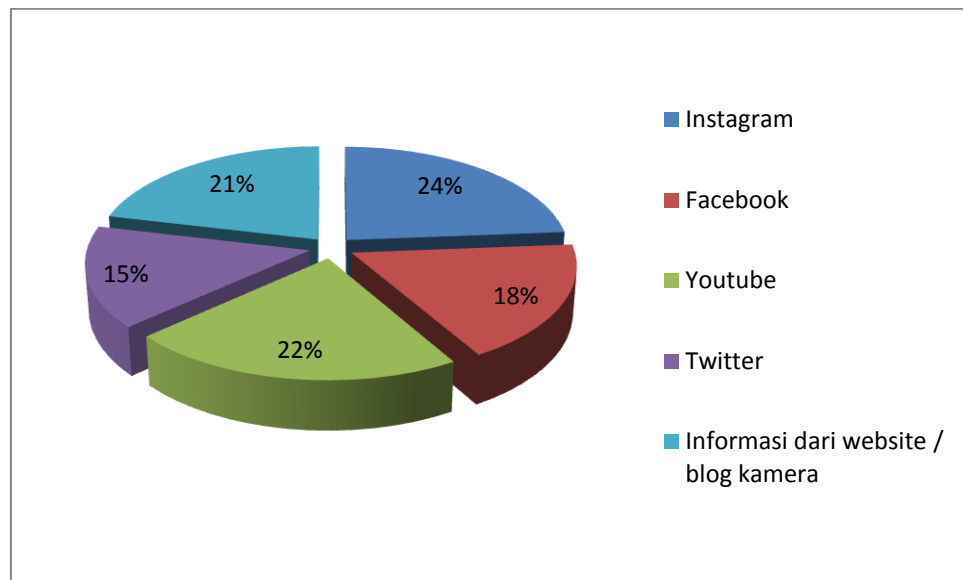


Diagram 2.7 Peringkat Sumber Informasi *Online*

Dari diagram diatas, sumber informasi *online* yang paling banyak digunakan adalah instagram, sebesar 24% responden menggunakan media instagram sebagai sumber informasi *onlinennya*, dan dari data yang didapat setiap responden menggunakan media *online* sebagai sumber referensinya.

2.4 Peringkat Sumber Referensi *Offline*

Peringkat sumber referensi *offline* pada diagram dibawah ini menjelaskan peringkat referensi *offline* yang digunakan oleh responden.

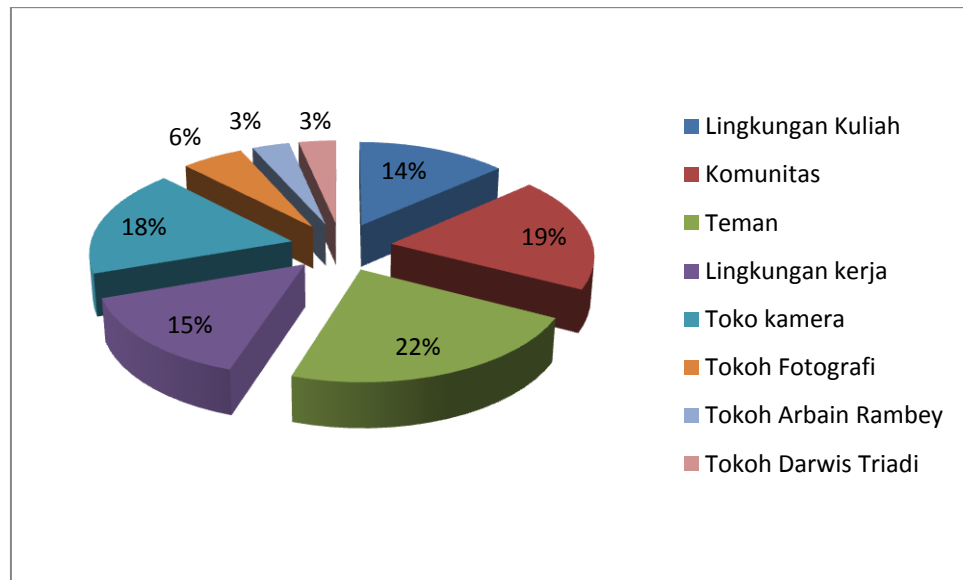


Diagram 2.8 Sumber Referensi *Offline*

Dari data responden yang telah didapat, setiap responden memiliki referensi *offline* sebagai landasannya untuk menentukan keputusan pembelian, dalam penelitian kali ini teman adalah referensi *offline* tertinggi yang dipilih oleh responden.

2.5 Jumlah Sumber Informasi *Online*

Diagram di bawah ini akan menunjukkan jumlah sumber informasi *online* yang digunakan oleh satu responden.

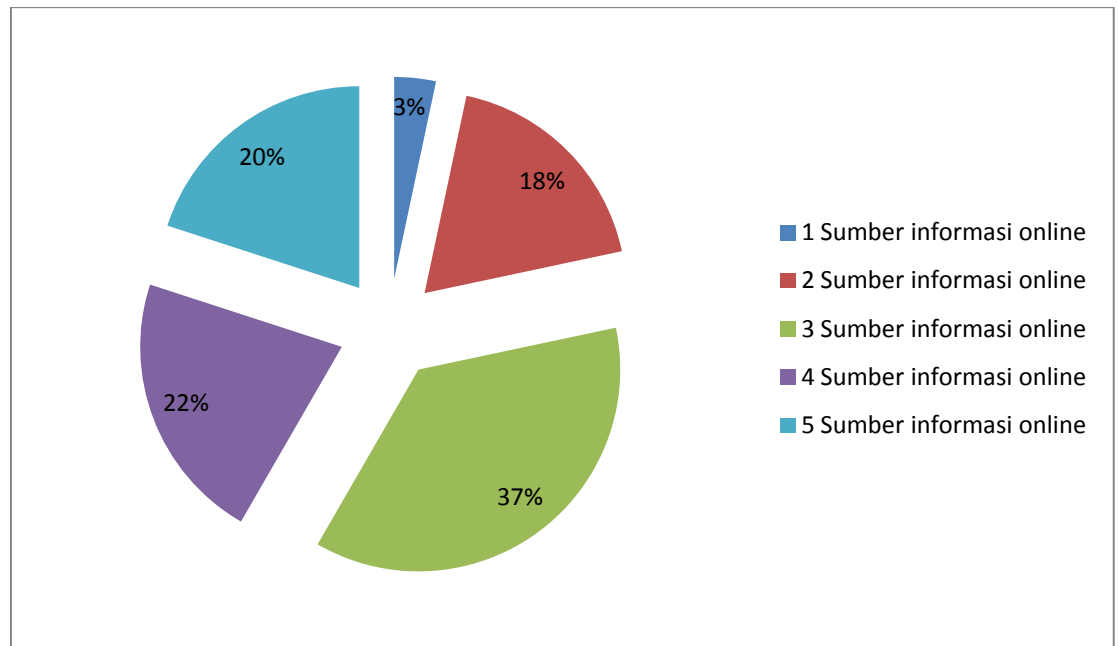


Diagram 2.9 Jumlah Sumber Referensi *Online*

Dari diagram diatas seluruh responden memiliki minimal satu sumber informasi *online* yang digunakan sebagai sumber rujukan *online*, dan jumlah sumber informasi yang paling banyak digunakan dari keseluruhan responden adalah “3 sumber informasi *online*”. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pengguna aktif dari sosial media, karna sebanyak lebih dari 50 responden menggunakan minimal 3 social media.

2.6 Jumlah Sumber Informasi *Offline*

Diagram di bawah ini akan menunjukkan jumlah sumber informasi *offline* yang digunakan oleh setiap satu responden.

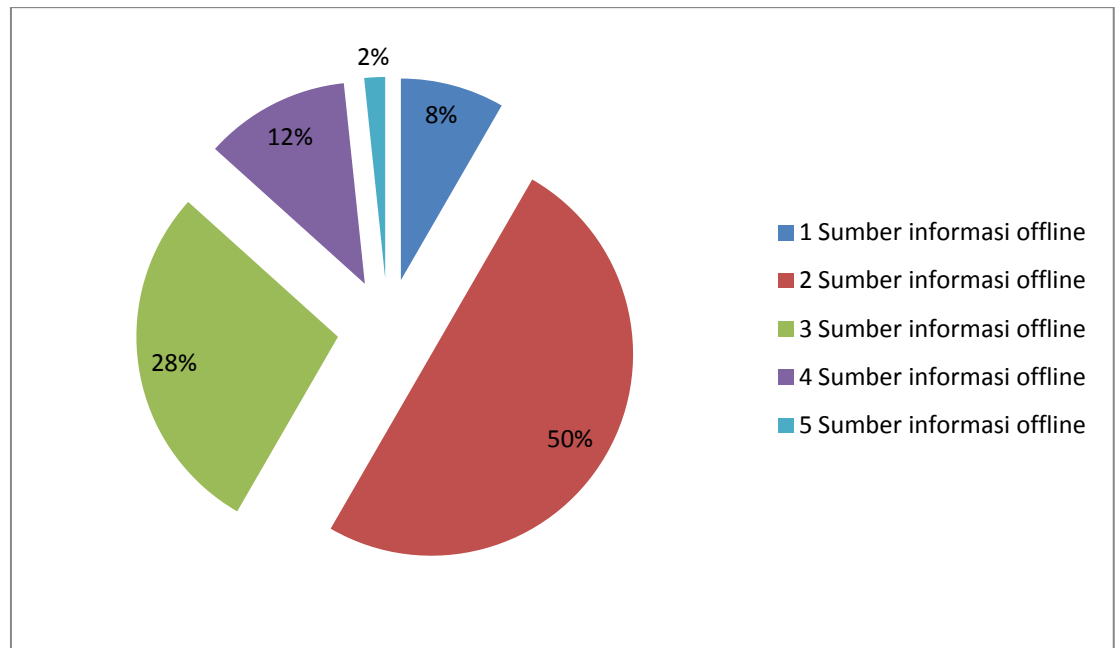


Diagram 2.10 Jumlah Sumber Referensi *Offline*

Berdasar diagram diatas, setiap satu responden minimal memiliki satu sumber referensi *offline* sebagai kelompok referensi, dan dari seluruh responden, “2 sumber referensi *offline*” merupakan jumlah yang paling banyak digunakan oleh responden. Data ini menunjukkan bahwa kelompok referensi *offline* menjadi salah satu kelompok rujukan dari konsumen.

Pengetahuan informasi yang dimiliki oleh konsumen merupakan hasil akumulasi dari terpaan informasi *online* dan *offline* yang dia terima, sehingga responden tidak lagi dapat memisahkan mana informasi yang dia dapat baik

dari *online* dan *offline*, maka dari itu untuk memisahkan informasi yang responden dapatkan dari *online* dan *offline* didapatkan dengan rumus dibawah ini :

$$\frac{\text{Jumlah sumber informasi offline/online}}{\text{total sumber informasi online dan offline}} \times \text{Jumlah informasi yang dimiliki}$$

2.7 Melakukan pembelian Sony A7II

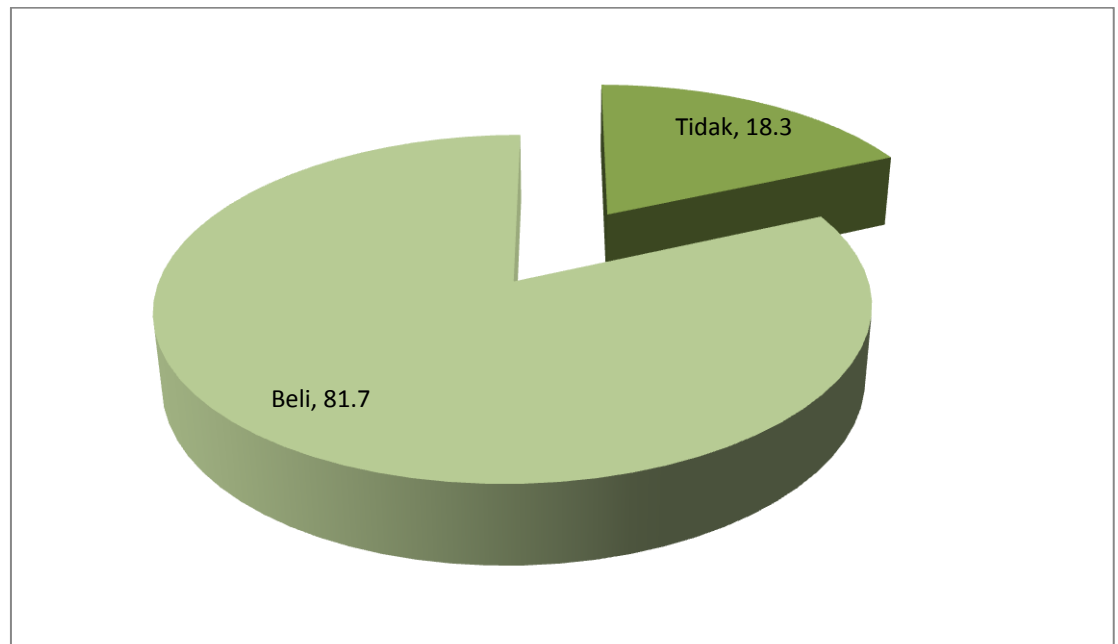


Diagram 2.11 Melakukan pembelian Sony A7II

Dari diagram diatas 81.7% dari responden melakukan pembelian Sony A7II. Sehingga responden merupakan data yang dibutuhkan untuk penelitian ini.