

PERAN *REFERENCE GROUP* DALAM *PURCHASE*

DECISION

**(Studi deskriptif kualitatif pada Pengguna Produk Asus Mahasiswa Farmasi
Universitas Gajah Mada Yogyakarta)**



Skripsi

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Nela Marghaniyata

07730001

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2012

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Nela Marghaniyata
Nomor Induk : 07730001
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan skripsi ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 01 Juli 2012

Yang Menyatakan,



Nela Marghaniyata
NIM. 07730001



Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri
Sunan Kalijaga Yogyakarta
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi
Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing Saya menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Nela Marghaniyata
NIM : 07730001
Judul Skripsi : *PERAN REFERENCE GROUP DALAM PURCHASE DECISION*
(Studi deskriptif kualitatif pada pengguna Produk Asus Mahasiswa Farmasi Universitas Gajah Mada Yogyakarta).

Telah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Jurusan/ Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi/ tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 01 Juli 2012

Pembimbing,

Yani Tri Wijavanti, S.Sos, M.Si
NIP. 19800326 200801 2 010



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/1056 /2012

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PERAN REFERENCE GROUP DALAM PURCHASE DECISION (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pengguna Produk Asus Mahasiswa Farmasi Universitas Gajah Mada Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Nela Marghaniyata
NIM : 07730001

Telah dimunaqosyahkan pada : Kamis, tanggal: 10 Juli 2012
dengan nilai : A- (90)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Yani Tri Wifayanti, S.Sos.,M.Si
NIP. 19800326 200801 2 010

Penguji I

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP.19600323 199103 1 002

Penguji II

Alip Kunandar, S.Sos.,M.Si
NIP. 19760626 200901 1 010

Yogyakarta, 6-8-2012

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora



Prof. Dr. Dinding Abdurahman, M.Hum
NIP.19650306 198903 1 010

MOTTO

“Imajinasi adalah segala-galanya.
Imajinasi adalah gambaran pendahuluan dari peristiwa
hidup yang akan menjadi kenyataan.”

-Albert Einstein

“Perasaan yang positif akan menarik hal-hal yang
positif.”

HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini dipersembahkan untuk :

Almamaterku tercinta

Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayahnya, perencanaan, pelaksanaan dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana strata satu (S1), dapat terselesaikan dengan lancar.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, akan tetapi harapan Peneliti dengan bantuan para pembaca akan dapat menuju ke arah yang lebih baik. Oleh karena itu Peneliti mengharapkan kritikan, saran maupun nasehat yang membangun guna perbaikan skripsi selanjutnya. Peneliti dengan segala kerendahan hati menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini berbagai pihak telah banyak memberikan dukungan dan bantuan. Oleh karena itu, Peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dudung Abdurrahman, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Ibu Yani Tri Wijayanti, M.Si selaku Dosen pembimbing skripsi yang senantiasa membimbing dan memotivasi Saya mulai dari awal

pembuatan proposal penelitian sampai akhir penelitian. Terimakasih atas perhatian dan kesabaran dalam membimbing Saya selama ini.

4. Bapak Dr. Iswandi Syahputra, selaku Pembimbing Akademik.
5. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah banyak memberikan pengetahuan yang cukup berarti, serta seluruh staff Tata Usaha dan kemahasiswaan yang telah membantu dalam proses pelaksanaan penelitian ini.
6. Seluruh narasumber dan informan, Saya ucapkan banyak terima kasih atas kerjasama dan partisipasinya. Juga Ayu, Beni, Roney dan Mas Iqon yang telah banyak meluangkan waktu menemani Saya mulai dari wawancara sampai penyediaan data yang sungguh telah mempermudah peneliti menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak, Ibu dan Adik-adikku, yang tiada henti memberi do'a serta semangat yang luar biasa. Terima kasih, sungguh ini kasih sayang yang tidak mungkin bisa Saya gambarkan. Terima Kasih.
8. Alm. Suparjo dan Almh. Nenek, yang memotivasi Saya untuk meneruskan cita-cita beliau. Keduanya akan selalu hidup dihati Saya.
9. Sahabat dan karib : Mahasiswa Komunikasi angkatan 2007, Eka, Panitia Inti, Gangsar Team dan juga karib-kerabat yang tidak mungkin Saya sebutkan satu persatu, yang telah senantiasa memberikan bantuan, perhatian, semangat, motivasi dan dorongan kepada Saya sehingga menjadi catatan penting betapa mereka semua sesungguhnya berada di

balik seluruh proses penelitian tugas akhir ini. Terima kasih, kalian begitu berarti bagi Saya.

10. Sahabat seperjuangan skripsi (Gigih, Nurie, Ridwan, Yaslim, Rafzan, dan Lix) Terima kasih. Kalian telah menemani hari-hari Saya ketika dalam proses pembuatan skripsi, kenangan ini gak akan pernah Saya lupakan. Yap “Angkatan Bedol Deso” *miss u all*.

Akhirnya Peneliti sampaikan terima kasih sedalam-dalamnya kepada teman-teman dan semua pihak yang tentu tidak bisa Saya sebutkan secara detail, terima kasih atas dukungan, bantuan, dan perhatian yang selama ini telah kalian berikan. Semoga Tuhan membalasnya, Amien.

Yogyakarta, 01 Juli 2012

Peneliti,

Nela Marghaniyata
NIM. 07730001

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRACT	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Tinjauan Pustaka.....	7
E. Landasan Teori	10
1. Peran	10
2. Kelompok referensi atau <i>reference group</i>	11
3. Komunikasi antarpribadi	15
4. Keputusan membeli	17
F. Kerangka Pemikiran	23
G. Metode Penelitian	24
1. Jenis Penelitian	24
2. Subjek dan Objek Penelitian	24
3. Sumber Data	25
4. Metode Pengumpulan Data	26
5. Metode Analisis Data	27

6. Metode Keabsahan Data	28
BAB II GAMBARAN UMUM	
A. Gambaran Umum Universitas Gajah Mada Yogyakarta	29
B. Gambaran Umum Mahasiswa Farmasi Tahun Angkatan 2011	44
C. Gambaran Umum Produk ASUS	44
BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Identitas Individu Informan	50
B. Peran Dalam Perilaku Pembelian	53
1. Initiator	53
2. Pemberi pengaruh.....	56
3. Pengambil perilaku.....	65
4. Pembeli.....	67
5. Pemakai.....	78
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	82
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : <i>TOP Brand Index</i> 2011 kategori <i>Notebook</i>	3
Tabel 2 : Struktur Organisasi Fakultas Farmasi.....	37
Tabel 3 : Identitas Informan.....	51

ABSTRACT

Understanding of the meaning that consumers know about the product, can be an important factor of marketing success, the rapid competition between manufacturers of mobile technology, leading mobile manufacturers should respond to market challenges and capitalize on market opportunities in the competitive structure in the present or future. One of the opportunities derived from the strength of the reference group.

This study aimed at the Asus Students of Pharmacy UGM Yogyakarta class of 2011, this study used a purposive sampling technique with a qualitative descriptive method. The purpose of this study was to determine how the role of the reference group in the purchase decision on Asus product users Students of Pharmacy University of Gajah Mada University, class of 2011. From the research results can be seen that the reference group had a role in consumer purchasing decisions. reference group can act as an initiator that serves as an initiator in the decision. But not always the reference group can act as an initiator in the purchase, because in some cases the position of the reference group that can act as an influencer group or someone who works for encouraging someone to follow the advice given by the reference group. Reference group could also contribute as influencers, while the role of influencers that include, first its role in the role of providing valuable information for the informant, second its role as provider of normative influence on the informant, to minimize errors during decision-making and the last is its role as provider of the influence of expectations value or value expressive influence on the informant, in shaping consumer's views about self-image. Research results also indicate that the reference authority in its role as provider of group behavior is more flexible, because on one side of the reference group can dominate the purchase decision, but on the other hand the role of the reference group may also be autonomic ie decisions together and draw in their purchase decision.

Keyword: the role, reference group.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam Era Globalisasi saat ini, kebutuhan akan berbagai macam kemudahan untuk melakukan segala aktifitas menjadi kian penting. Seperti kebutuhan akan *notebook* dan *netbook* misalnya, teknologi *mobile computing* ini, sangat digandrungi saat ini. Fungsinya pun beragam, dapat digunakan sebagai media hiburan, bekerja, sekolah dsb.

Saat ini, *notebook* dan *netbook* tidak lagi tergolong barang yang mewah, karena hampir setiap penduduk di kota-kota besar terutama dikalangan mahasiswa memilikinya. Saat pertama kali produk teknologi *mobile computing* ini diluncurkan di Indonesia, harga yang ditawarkan begitu mahal, namun seiring berjalannya iklim usaha yang kian menantang, produk teknologi *mobile computing* ini dapat dibeli dengan harga yang relatif murah.

Masalah yang lain muncul ketika dewasa ini, konsumen menjadi kian kritis dalam memilih dan membelanjakan uangnya, Sebagian besar konsumen, membeli teknologi *mobile computing* dengan berbagai macam pertimbangan, baik segi fitur, harga, maupun model atau tampilan yang ada dalam *mobile computing* tersebut. Hal itulah yang menyebabkan para produsen teknologi *mobile computing* harus menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan

peluang pasar dalam struktur persaingan dimasa kini maupun di masa mendatang. Kemampuan dalam menangani masalah dan menemukan peluang-peluang pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan biasanya perusahaan akan saling berlomba untuk mengeluarkan inovasi yang baru dalam berbagai macam kreasi tipe dengan varian harga yang kompetitif.

Selain dalam hal inovasi, *reference group* juga memegang peranan penting dalam aktifitas pemilihan merek. *reference group* sendiri merupakan kelompok sosial yang dapat dijadikan acuan dalam mereferensikan atau menginformasikan sesuatu, kelompok sosial itu sendiri dapat berupa teman, keluarga, dsb. Menurut William F. Arens “*For advertisers, it’s not enough just to know the personal processes of perception, learning and persuasion, and motivation. Important Interpersonal Influences affect, sometimes even dominate these processes. They also serve as guidelines for consumer behavior. These influences can best be categorized as the family, the society and the cultural environment of the consumer*” (Arens, 2006:157).

Sehingga secara umum, sebagian besar konsumen mendapat informasi tentang produk tidak hanya dari sumber komersial saja, akan tetapi peran interpersonal bisa jadi menjadi sangat efektif dalam pemilihan merek atau produk. Dengan melalui pengumpulan informasi ini, konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan merek ataupun produk dengan kompetitorinya. Saat ini, berbagai macam merek *mobile computing* semakin

marak di Indonesia, seperti **Acer**, **Asus**, **Dell**, **Apple** dsb. Dari berbagai merek tersebut, lahirlah berbagai tipe dengan fitur dan harga yang sangat kompetitif. Hal inilah yang memberikan tantangan bagi perusahaan *mobile computing* yang mengharuskan mereka membuat keseimbangan dengan konsistensi merek ditengah persaingan yang semakin ketat.

Asus merupakan salah satu merek *mobile computing* yang sangat diminati oleh konsumen di Indonesia. Menurut laporan IDC untuk kuartal ke-2 (*Indonesia Data Center*) tahun 2011, **Asus** telah mencapai posisi *Top 3 Brand Notebook* di Indonesia, setelah **Acer** dan **Toshiba**.

Tabel 1

TOP Brand Index 2011 kategori Notebook

Peringkat Indonesia	Vendor
1	Acer
2	Toshiba
3	Asus
4	HP
5	Lenovo

Sumber: *Asus Product Guide* November-Desember 2011

Asus telah menggeser **HP** di kuartal kedua dan kini menguasai pangsa pasar *notebook* dan *netbook* di Indonesia sebesar 15,3% dengan total

penjualan sebanyak 146 ribu unit (<http://bataviase.co.id>). Kemajuan **Asus** bisa dikatakan signifikan, walaupun *market leader* untuk pasaran *notebook* masih dikuasai **Acer**, justru penjualan **Acer** pada periode April-Juni anjlok 32 persen dibandingkan periode sebelumnya menjadi 102,1 miliar dollar. Kerugian operasional tercatat sebesar 7,1 miliar dollar, berbeda jauh jika dibandingkan oleh estimasi sepuluh analis yang disurvei oleh *Bloomberg*, yang membukukan laba bersih 256 juta dollar NT (<http://www.ipotnews.com>). Hal ini lah yang menjadi kasus yang menarik, mengapa disaat penjualan sekaliber *top brand* peringkat utama anjlok, justru penjualan **Asus** melejit naik sampai menduduki posisi *top brand* ketiga menggeser posisi **HP**.

Dalam menentukan pilihan merek *mobile computing* yang akan dibeli biasanya konsumen akan menimbang kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut. Apakah produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan. Lewat komunikasi yang dibangun dari *reference group* terkadang pun juga akan mempengaruhi pemilihan merek. Sehingga sangat penting mengetahui, bagaimana peranan mereka terhadap *purchase decision* konsumen. Hal inilah yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini, tentang bagaimana peran komunikasi *reference group* dalam pengambilan Keputusan membeli merupakan suatu tindakan keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk, dalam hal ini produk yang dimaksud adalah produk yang bermerek **Asus**. Karena sangatlah penting bagi sebuah perusahaan

untuk memperhatikan sikap konsumen terkait dengan bagaimana konsumen dan preferensinya mengerti dan mempunyai asosiasi positif terhadap merek.

Penelitian ini akan ditujukan kepada Mahasiswa Farmasi Universitas Gajah Mada Yogyakarta, tahun angkatan 2011 yang membeli produk **Asus**. Alasan Peneliti mengambil obyek penelitian tersebut, dikarenakan peneliti ingin meneliti bagaimana peran *reference group* dalam pengambilan keputusan pembelian pada pengguna Asus Mahasiswa Farmasi Universitas Gajah Mada Yogyakarta, tahun angkatan 2011 dan adakah peranan mahasiswa Farmasi dalam memberi pengaruh informasi pada pengguna sebelum melakukan pembelian pengguna **Asus** Mahasiswa Farmasi Universitas Gajah Mada Yogyakarta, angkatan 2011.

B. Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang di atas, masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

“Bagaimana peran *reference group* dalam *purchase decision* pada pengguna produk **Asus** Mahasiswa Farmasi Universitas Gajah Mada Yogyakarta, angkatan 2011?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran *reference group* dalam *purchase decision* pada pengguna produk **Asus** Mahasiswa Farmasi Universitas Gajah Mada Yogyakarta, angkatan 2011.”

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Memberikan pengetahuan dan wawasan di bidang komunikasi khususnya pengetahuan tentang peran komunikasi *reference group* terhadap *purchase decision*.

b. Manfaat Praktis

- 1) Memberikan masukan dan gambaran untuk perusahaan-perusahaan yang ingin mengembangkan *marketing relationship* nya.
- 2) Memberikan masukan untuk para calon pembeli baru yang ingin membeli produk.
- 3) Memberikan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dengan tema yang hampir sama dari penelitian ini.

D. Tinjauan Pustaka

Adapun dalam hal ini peneliti menggunakan tinjauan pustaka untuk dijadikan acuan dan bahan perbandingan peneliti. Diantaranya adalah dari Erna Kartika, Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Sumatera Utara tahun 2008 dengan Thesis yang berjudul “Analisis Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avansa dan Daihatsu Xenia di Medan”.

Permasalahan yang ada dalam penelitian ini antara lain (1) sejauh mana strategi pemasaran yang terdiri dari produk dan harga mempengaruhi minat konsumen untuk membeli mobil Toyota Avansa dan Daihatsu Xenia; (2) sejauh mana lingkungan sosial konsumen yang terdiri dari keluarga dan kelompok rujukan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas mobil Toyota Avansa dan Daihatsu Xenia; (3) sejauh mana perbedaan minat konsumen untuk membeli mobil pembelian konsumen atas mobil Toyota Avansa dan Daihatsu Xenia. Peneliti mengajukan empat hipotesis yang berlokasi di kota Medan. Peneliti tersebut menggunakan metode kuantitatif yang didukung *survey*, serta *explanatory*. Jumlah sampel terdiri dari 99 orang responden pemilik mobil Toyota Avansa dan 97 orang responden pemilik mobil Daihatsu Xenia. Teknis analisis yang digunakan adalah Regresi Berganda dan *Mann-Whitney U Test*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk dan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli

konsumen atas mobil Toyota Avansa dan Daihatsu Xenia; (2) Lingkungan sosial konsumen yang terdiri dari keluarga dan kelompok rujukan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan (4) terdapat keputusan pembelian konsumen atas mobil Toyota Avansa dan Daihatsu Xenia, analisis menggunakan taraf nyata kepercayaan sebesar 90%. Kesimpulan dari hasil penelitian adalah (1) produk dan harga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi minat beli konsumen di Medan atas mobil Toyota Avansa dan Daihatsu Xenia; (2) Keluarga dan kelompok rujukan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Medan atas mobil Toyota Avansa dan Daihatsu Xenia; (3) Minat beli konsumen di Medan atas mobil Toyota Avansa berbeda dengan Daihatsu Xenia; dan (4) keputusan pembelian konsumen di Medan atas mobil Toyota Avansa berbeda dengan Daihatsu Xenia.

Penelitian kedua adalah dari Hatane Samuel, Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya dalam Jurnal Manajemen Pemasaran yang berjudul “Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Resto Melalui Stimulus 50% *Discount* di Surabaya”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah peneliti ingin melihat pengaruh stimulus tersebut terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen restoran di Surabaya. Perilaku konsumen ini diamati melalui cultural, sedangkan keputusan pembelian diamati melalui bentuk proses pengambilan keputusan pembelian,

dan digolongkan dalam *Fully Planned Purchase*, *Partially Planned Purchase* dan *Unplanned Purchase*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif kausal dimana variabel bebas dalam penelitian ini adalah faktor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari variable sosial, variable psikologikal, variable personal, dan variabel *culture* variabel terikat adalah keputusan pembelian. Hasil penelitian dari 100 responden menunjukkan bahwa stimulus “50% Discount” yang diberikan melalui faktor sosial dan Psychological berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pengambilan keputusan, sedangkan faktor *culture* dan faktor personal tidak berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Persamaan peneliti dengan penelitian milik Erna Kartika dalam thesis yang berjudul “Analisis Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avansa dan Daihatsu Xenia di Medan” adalah terletak pada metode yang digunakan oleh peneliti, yakni metode penelitian kuantitatif yang didukung oleh *survey*. Adapun perbedaannya dari peneliti adalah peneliti lebih terfokus untuk meneliti pengaruh kelompok referensinya saja, sedangkan Erna Kartika menambahkan kajian penelitiannya dengan meneliti pengaruh produk, harga dan minat beli konsumen.

Selanjutnya Penelitian kedua adalah dari Hatane Samuel, Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya dalam Jurnal

Manajemen pemasaran yang berjudul “Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Resto Melalui Stimulus 50% *Discount* di Surabaya” persamaan peneliti dengan penelitian dari Hatane Samuel adalah peneliti sama-sama berfokus pada keputusan pembeli, perbedaannya kajian/ ruang lingkup yang diteliti oleh peneliti, dan metode yang digunakan oleh Si peneliti, karena peneliti akan mengkaji keputusan membeli dari sudut komunikasi *reference group* dan menggunakan metode studi deskriptif kualitatif dalam penelitian ini, sedangkan Hatane Samuel lebih berfokus pada metode kuantitatif kausal.

E. Landasan Teori

1. Peran

a. Definisi

Istilah "peran" kerap diucapkan banyak orang. Sering kita mendengar kata peran dikaitkan dengan posisi atau kedudukan seseorang. Lebih jelasnya kata “peran” atau “*role*” dalam kamus oxford dictionary diartikan : *Actor’s part; one’s task or function*. Yang berarti aktor; tugas seseorang atau fungsi. (*The New Oxford Illustrated Dictionary*, 1982:1466).

Setiap orang mempunyai macam-macam peran yang berasal dari pola pergaulan hidupnya. Hal itu sekaligus berarti bahwa peran yang menentukan apa yang diperbuatnya bagi masyarakat serta kesempatan-kesempatan apa yang diberikan oleh masyarakat kepadanya. Pentingnya peranan adalah karena ia mengatur perilaku seseorang. Peranan yang

melekat pada diri seseorang harus dibedakan dengan posisi dalam pergaulan kemasyarakatan. Posisi seseorang dalam masyarakat merupakan unsur statis yang menunjukkan tempat individu pada organisasi masyarakat. Peranan lebih banyak menunjuk pada fungsi, penyesuaian diri sebagai suatu proses (Soekanto, 1982: 244).

b. Peran dalam perilaku pembelian.

Menurut Kotler (2006:202) ada lima peranan yang dimainkan orang dalam perilaku pembelian:

- 1) Pencetus, seseorang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh, seseorang yang pandangan atau sarannya dapat mempengaruhi proses perilaku pembelian seseorang.
- 3) Pengambil perilaku, seseorang yang mengambil perilaku untuk setiap komponen perilaku pembelian apakah membeli atau tidak.
- 4) Pembeli, orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
- 5) Pemakai, seseorang yang mengkonsumsi menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

2. Kelompok Referensi atau *Reference Group*

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Untuk itu pemasar perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen

dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Untuk beberapa pengiklan, tidak cukup untuk mengetahui *personal process of perception*, cara belajar maupun cara mempersuasi. Sangatlah penting untuk mengetahui pengaruh *interpersonal* seseorang atau grup tertentu yang terkadang justru mendominasi proses perilaku konsumen seseorang. Pengaruh tersebut salah satunya dapat dikategorikan dalam kelompok referensi atau disebut juga *reference group*

Menurut William F. Arens *reference group is a people we try to emulate or whose approval concerns us. Reference groups can be personal (family, friends, coworkers) or impersonal (political parties, religious denominations, professional associations). A special reference groups, our peees, exters tremendous influence on what we believe and how we behave. They determine which brands are cool and which are not* (Arens, 2006:159). Definisi yang dikemukakan oleh William F. Arens tersebut mengandung makna bahwa *reference group* memberi kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu obyek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Kelompok Referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut (Kotler&Keller,2009:170). Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, professional dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dengan interaksi yang tidak begitu rutin.

Dijelaskan pula oleh Ramesh Kumar (2009:241 *reference group are extremely important to marketers for receiving feedback about the product and for monitoring the discussion among its members. If there exist a negative opinion for the brand, marketers need to probe further and take appropriate action using cyber opinion leaders who may have a positive word of mouth about the offering/brand.* Penjelasan diatas mengandung makna bahwa *reference groups* merupakan salah satu hal yang penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen.

Selain itu seseorang yang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, klub, organisasi dsb. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk

yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka dimasyarakat (Morrisan, 2010:132).

Kelompok Referensi mempengaruhi anggotanya setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek (Kotler&Keller, 2009:170). Hal ini sependapat dengan jurnal-jurnal penelitian sebelumnya seperti yang dipaparkan oleh Rorlen (2007:16) kelompok acuan dapat memberikan tiga jenis pengaruh, antara lain:

- 1) Pengaruh informasional (*informational influence*). Hal ini terjadi ketika seseorang/individu meniru perilaku dan pendapat dari anggota suatu kelompok acuan yang memberikan informasi yang berguna.
2. Pengaruh normatif (*normative influence* atau sering juga disebut *utilitarian influence*). Pengaruh ini terjadi ketika individu mengikuti ketentuan kelompok acuan dengan tujuan untuk memperoleh imbalan atau menghindari hukuman.
3. Pengaruh ekspetasi-nilai (*value expressive influence*)

Hal ini terjadi ketika individu merasa turut memiliki dan membentuk nilai dan norma dari suatu kelompok.

Kotler&Keller (2009:170-171) menjelaskan bahwa keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga dalam kehidupan pembeli.

3. Komunikasi antarpribadi

Dalam menjelaskan komunikasi *reference group*. Peneliti meminjam perspektif komunikasi antarpribadi. Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) pada hakikatnya adalah interaksi antara seorang individu dan individu lainnya tempat lambang-lambang pesan secara efektif digunakan, terutama dalam hal komunikasi antar manusia menggunakan bahasa (Soyomukti, 2010:141).

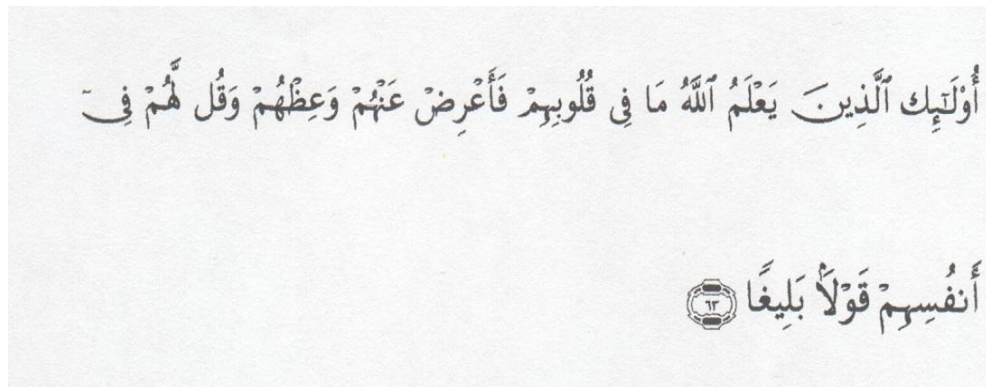
Bittner (1985) mendefinisikan komunikasi antarpribadi adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerima pesan orang lain atau dan penerima kecil orang. Dengan berbagai dampaknya dan peluang untuk memberikan umpan balik segera (Wiryanto, 2004:32). Wayne Pace menyatakan bahwa komunikasi antarpribadi adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka (Cangara, 2009:32).

Pada hakikatnya komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara komunikator dengan komunikan. Komunikasi ini paling efektif mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang. Meminjam proses komunikasi model John W. Riley dan Mathilda W. Riley, untuk mengkaji perilaku komunikasi antar manusia, secara sosiologis, penerima (*receiver*) pesan (*message*) yang disampaikan oleh sumber atau komunikator, tidak secara langsung akan ditanggapi. Tetapi akan mengendalikan aksi dan reaksi terhadap pesan yang diterima. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap diri penerima adalah kelompok primer dan kelompok rujukan dalam struktur sosialnya lebih besar. Nilai-nilai yang dianut penerima berdasarkan norma-norma yang berlaku pada kelompok primer dan kelompok rujukan ini. Nilai-nilai yang dianut berpengaruh terhadap pandangan, sikap dan perilaku penerima dalam menanggapi pesan yang diterima (Wiryanto, 2006:20).

Komunikasi antarpribadi mempunyai peranan cukup besar untuk mengubah sikap. Hal itu karena komunikasi ini merupakan proses penggunaan informasi secara bersama. Peserta komunikasi memperoleh kerangka pengalaman yang sama menuju saling pengertian yang lebih besar mengenai makna informasi tersebut. Kerangka pengalaman yang sama diartikan sebagai akumulasi dari pengetahuan, nilai-nilai, kepercayaan, dan sifat-sifat lain yang terdapat dalam diri seseorang. (Wiryanto, 2006:37).

Islam pun telah mengajarkan kaidah, prinsip atau etika berkomunikasi lewat *Qaulan*, salah satunya adalah *Qaulan balighan*. *Qaulan balighan* merupakan cara untuk berkomunikasi secara efektif, tepat sasaran dan tujuan. Komunikator menggunakan bahasa yang sesuai dengan bahasa komunikan.

Hal ini terdapat dalam Al-Qur'an surat *An-Nisaa* ayat 63 yang berbunyi:



Artinya: Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang ada didalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwa mereka (*QS. An-Nisaa* ayat 63).

4. Keputusan membeli

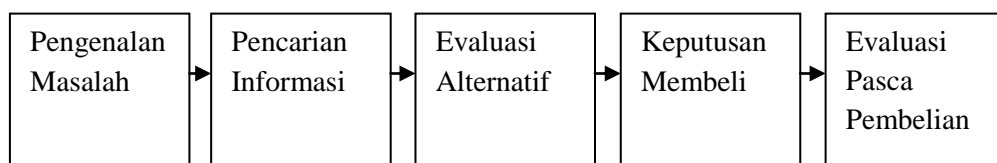
Perilaku konsumen merupakan sebuah kegiatan yang menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya terdapat proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Perilaku

konsumen yang ada tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu brand produk yang akan melalui tahapan tertentu.

Pada suatu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternative, konsumen mengarah pada niatan atau keinginan untuk membeli (*purchase intention*) dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu (Morrissan, 2010:111). Keputusan pembelian adalah tahapan selanjutnya setelah ada niat atau keinginan pembeli.

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahapan ini untuk setiap pembelian yang mereka buat (Simamora, 2001:94).

Proses Keputusan Pembelian



(Morrissan, 2010:85)

Adapun pembahasan tahapan pengambilan masalah tersebut adalah sebagai berikut (Morrisan, 2010:85-118) :

a) Pengenalan Masalah

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan masalah (*problem recognition*) yang terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan ia termotivasi untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan itu. Pengenalan masalah terjadi karena adanya perbedaan antara kondisi atau situasi ideal yang diinginkan konsumen dengan kondisi situasi yang sesungguhnya. Secara lebih rinci penyebab pengenalan masalah dipengaruhi faktor-faktor yang mencakup persediaan habis/berkurang, ketidakpuasan, kebutuhan baru, keinginan, hubungan produk, peran pemasar, dan produk baru. Berikut penjelasan secara terperinci:

1. Persediaan Habis/Berkurang. Pengenalan Masalah terjadi ketika konsumen yang menggunakan produk tertentu kehabisan persediaan atau stock yang tersedia sudah menipis sehingga perlu ditambah. Dalam kondisi ini, keputusan pembelian biasanya merupakan keputusan sederhana dan rutin yang sering kali diselesaikan dengan membeli produk atau merek yang sudah dikenal atau dipercaya konsumen.

2. Ketidakpuasan. Pengenalan masalah terjadi karena konsumen merasa tidak puas dengan keadaan yang terjadi saat ini dan atau merasa tidak puas dengan produk yang sedang digunakan.
3. Kebutuhan Baru. Perubahan dalam hidup konsumen sering kali menghasilkan kebutuhan dan keinginan baru. Peningkatan pendapatan, perubahan status pekerjaan, atau gaya hidup menimbulkan kebutuhan baru yang memicu terjadinya pengenalan masalah.
4. Keinginan. Konsumen membeli suatu produk ternyata tidak semata-mata untuk memenuhi kebutuhan. Banyak konsumen yang mencari produk yang bukan merupakan kebutuhan penting dalam hidupnya. Dengan kata lain, konsumen membeli produk sekedar untuk memenuhi keinginannya saja.
5. Hubungan Produk. Pengenalan masalah dapat pula disebabkan pembelian suatu produk.
6. Peran Pemasar. Sumber pengenalan masalah lainnya adalah tindakan pemasar yang mendorong konsumen untuk tidak puas dengan kondisi situasi yang ada saat ini. Pemasar memperkenalkan masalah sekaligus mencari solusinya.

7. Produk Baru. Pengenalan masalah dapat juga terjadi ketika perusahaan memperkenalkan produk yang lebih inovatif dan menarik perhatian konsumen.

b) Pencarian Informasi

Ketika konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipuaskan melalui pembelian suatu produk, maka mereka mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. (Morrison, 2010:93).

c) Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen mendapatkan informasi yang diperolehnya selama tahap pencarian informasi, maka tahap selanjutnya adalah tahap evaluasi alternatif. Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai merek produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi dan memuaskan kebutuhan atau motif yang mengawali proses keputusan pembelian tersebut.

d) Keputusan Membeli

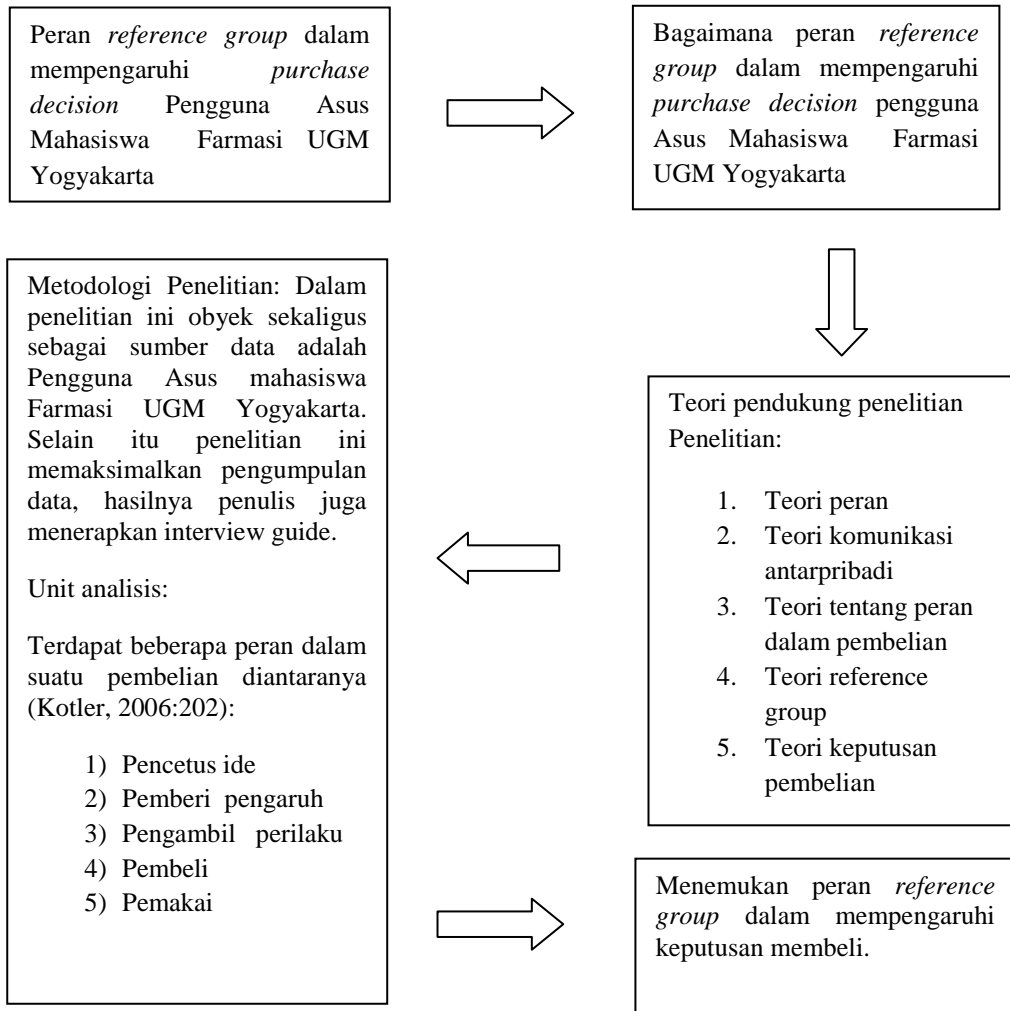
Pada suatu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternative, konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli dengan

kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan.

e) Evaluasi Setelah Pembelian

Proses evaluasi konsumen pasca pembelian mempunyai arti penting bagi pemasar karena umpan balik yang diterima sebagai akibat penggunaan produk akan mempengaruhi kemungkinan pembelian dimasa depan dan kemungkinan konsumen membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

F. Kerangka Pemikiran



G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya, Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling, bahkan populasi atau sampling nya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas data (Kriyantono, 2010:56-57). Adapun jenis penelitian yang dimaksud adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu (Azwar, 1998:6). Penelitian deskriptif melakukan analisis hanya sampai pada taraf deskripsi, yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat difahami dan disimpulkan.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

a) Subyek Penelitian

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *sampling purposive*.

Sampling purposive, adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007:96). Sehingga sampel yang menjadi subyek penelitian ini adalah mahasiswa Farmasi Universitas Gajah Mada Yogyakarta angkatan 2011 yang membeli dan menggunakan produk **Asus**.

b) Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah peran komunikasi *reference group* dalam mempengaruhi *purchase decision* produk merek *Asus*.

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini ada dua yakni, data primer dan data sekunder.

a) Data Primer

Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Farmasi Universitas Gajah Mada Yogyakarta, angkatan 2011.

b) Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah buku, jurnal, artikel dan beberapa sumber lain yang dapat melengkapi data dalam penelitian ini.

4. Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data (Kriyantono, 2010:101). Adapun teknik yang digunakan adalah teknik wawancara mendalam dan dokumentasi.

a) Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara periset (seseorang yang berharap mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek (Berges dalam Kriyanto, 2010:100). Adapun jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur, yaitu menggunakan daftar pertanyaan yang telah dibuat oleh penulis sebagai panduan (*interview guide*) dan wawancara tak terstruktur, yakni dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang muncul secara spontan, sebagai penguat pertanyaan yang ada. Adapun pihak yang akan menjadi narasumber adalah Mahasiswa Farmasi Universitas Gajah Mada Yogyakarta angkatan 2011.

b) Observasi

Sutrisna Hadi (1986) dalam Sugiyono (2009:145) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara

yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

c) Dokumentasi

Peneliti mencari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini. Dokumen itu dapat berupa artikel, kliping, arsip, jurnal, dsb yang mendukung penelitian ini. Dengan teknik ini peneliti berusaha memperoleh data atau informasi dengan cara menggali dan mempelajari dokumen-dokumen, arsip, catatan yang berhubungan dengan penelitian.

5. Metode analisis data

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis model Miles dan Huberman dalam buku Metode Penelitian Kualitatif, dimana dijelaskan bahwa analisis data meliputi tiga alur kegiatan yaitu (Moeloeng, 2002:248):

- a) Reduksi Data adalah proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data dengan sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi.

- b) Penyajian data. Dalam penyajian data ini seluruh data di lapangan yang berupa hasil wawancara dan dokumentasi akan dianalisis sesuai dengan teori yang dipaparkan sebelumnya.
- c) Penarikan kesimpulan adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang disusun dalam suatu bentuk yang tepat dalam penyajian data.

6. Metode keabsahan data

Metode yang digunakan dalam pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis triangulasi, yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Disini jawaban subjek di *cross-check* dengan dokumen yang ada. (Kriyantono, 2010:72). Adapun jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber, yaitu peneliti membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda (Dwidjowinoto, 2002 dalam Kriyantono, 2010:72).

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Pengertian akan makna yang diketahui konsumen mengenai produk, dapat menjadi faktor penting dari keberhasilan pemasaran, semakin pesatnya persaingan antara produsen teknologi *mobile*, menyebabkan para produsen *mobile*, harus mampu menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan peluang pasar dalam struktur persaingan dimasa kini maupun di masa mendatang. Salah satu peluangnya didapat dari kekuatan *reference group*.

Dari hasil penelitian yang didapat memperlihatkan bahwa dalam proses pengenalan masalah terdapat beberapa faktor *self-concept* dalam membeli produk *netbook/notebook*. Faktor pertama didasarkan oleh kebutuhan baru, perubahan status dan gaya hidup mendorong informan untuk melakukan pembelian. Faktor kedua didasarkan atas ketidakpuasan dengan produk yang sedang digunakan, dan faktor ketiga adalah munculnya produk baru yang lebih inovatif dan menarik perhatian informan.

Penelitian juga memperlihatkan *reference group* mempunyai peran dalam dalam pengambilan keputusan dalam konsumen konsumen. Peranan tersebut meliputi **Initiator**, hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian diawal, *reference group* dapat berperan sebagai seorang *initiator* yang berfungsi sebagai penggagas dalam

pengambilan keputusan. Namun terdapat fleksibilitas *reference group* dalam peranannya sebagai *initiator* karena tidak selamanya *reference group* dapat berperan sebagai *initiator* dalam pengambilan keputusan, karena dalam beberapa kasus tertentu posisi *reference group* dapat berperan sebagai *influencer* yakni kelompok atau seseorang yang berfungsi untuk mendorong seseorang untuk mengikuti saran yang diberikan oleh *reference group* tersebut.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *reference group* juga berperan sebagai **pemberi pengaruh** dalam memberikan informasi yang bernilai bagi Informan, kedua *reference group* juga berperan sebagai pemberi pengaruh normatif pada informan, dalam hal untuk meminimalisir kesalahan pada saat pengambilan keputusan dan terakhir *reference group* juga berperan sebagai pemberi pengaruh ekspetasi nilai atau *value expressive influence* pada Informan, dalam membentuk pandangan konsumen tentang citra diri.

Dalam peranannya *reference group* sebagai **pengambil perilaku** , hasil penelitian menunjukkan bahwa otoritas *reference group* dalam mendominasi pengambil perilaku pembelian, lebih bersifat fleksibel, karena disatu sisi *reference group* peranan dapat bersifat lebih mendominasi dalam pengambilan perilaku, namun disisi lain peranan *reference group* juga dapat bersifat *autonomic* yakni pengambilan keputusan secara bersama-sama danimbang.

Melihat dari sisi **pembeli** , Faktor Kredibilitas dari *reference group* merupakan hal yang penting dalam pembelian, *reference group* yang dirasa kredibel dapat menimbulkan perubahan sikap dan perilaku Informan. Mereka

akan lebih suka dengan pendapat orang yang mereka anggap dapat di percaya dan berpengetahuan. Jadi mereka lebih terpengaruh oleh orang yang mereka anggap mempunyai kredibilitas tinggi dan akan cenderung menggunakan produk merek yang sama.

Melihat dari sisi **pemakai**, hasil penelitian menunjukkan terdapat testimoni yang beragam dari Informan, baik berupa testimoni positif terhadap kinerja produk maupun sebaliknya. Penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pasca pembelian dinilai dari seberapa dekat Informan atas suatu produk dengan *performance* maupun pengalaman yang dirasakan Informan atas produk tersebut. jika *performance* dan kejadian yang dialami dalam memakai produk itu tidak sesuai dengan harapan informan, maka Informan akan merasa kecewa, dan jika sesuai ataupun melebihi harapan Informan, maka Informan akan merasa puas. Hal ini dapat memungkinkan pengguna membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

Hasil penelitian juga menunjukan bahwa terdapat dua kelompok yang mengutarakan bahwa terdapat peran mahasiswa farmasi sebagai pemberi pengaruh informasi dalam pembelian produk **Asus**, akan tetapi kelompok yang lain mengutarakan hal berbeda, mayoritas menyebutkan, bahwa mereka lebih mencari informasi dengan *referensi group* yang mereka anggap lebih relevan. Sehingga Peneliti menyimpulkan bahwa peran pemberi pengaruh informasi melalui teman Mahasiswa Farmasi pada informan tidak terlalu mendominasi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Komunikasi antar pribadi lewat *Reference group* dapat mengupayakan kesesuaian terhadap calon pembeli baru, dengan cara menginformasikan atau mengusahakan seseorang menyadari tentang spesifikasi produk atau merek tertentu, memberikan kesempatan pada seseorang untuk membandingkan pemikirannya sendiri, mempengaruhi seseorang untuk mengambil sikap dan membenarkan keputusan untuk memakai produk-produk yang sama. Selain itu daya tarik *reference group* yang menggunakan pernyataan pelanggan yang puas dapat menunjukkan komunikasi yang positif terhadap calon pembeli baru. Jika pembeli mendapati bahwa atribut-atribut produk yang ada dibenaknya sesuai dengan apa yang didapatkan pada suatu produk tersebut, maka dapat dimungkinkan timbul kecenderungan pembeli untuk membentuk sikap positif terhadap produk tersebut. Dan sebaliknya jika atribut produk tidak sesuai dengan yang dibenaknya, selebihnya mereka akan menyebarkan komunikasi yang negatif kepada orang lain.

B. SARAN

Ciri khas dari suatu penelitian adalah menjawab masalah-masalah secara spesifik. Hasil suatu penelitian tidak serta merta dapat digeneralisir mengingat ruang lingkupnya yang sangat spesifik. Namun demikian, Berdasarkan penelitian dan penarikan kesimpulan di atas. Maka penulis mencatat beberapa saran yang mungkin dapat menjadi bahan pertimbangan:

1. Perusahaan: Dalam hal ini, *reference group* dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk membina hubungan baik dengan *reference group*.

Perusahaan juga dapat membentuk kelompok komunitas pengguna notebook-nya, komunitas ini menjadi sarana untuk mengembangkan strategi komunikasi antarpribadi, membentuk forum diskusi untuk membahas cara meningkatkan kinerja *netbook maupun notebook*, dan diadakan *gathering* saat *launching* produk baru, sehingga terjalin komunitas. Dengan adanya hal ini dapat menghubungkan konsumen dengan perusahaan agar dapat memberikan saran bagi perusahaan demi peningkatan kualitas brand.

2. Konsumen. Mengingat bahwa terdapat pengaruh komunikasi *reference group* dalam keputusan membeli, disarankan saat membeli produk, konsumen dianjurkan untuk lebih banyak bertanya mengenai kekurangan dan keunggulan produk kepada individu atau sekelompok orang yang lebih ahli mengenai produk tersebut, untuk menghindari ketidakpuasan dalam membeli produk. Terlebihnya sangat dianjurkan untuk menambah informasi lain, sebagai dasar pembandingan dalam memutuskan pembelian.
3. Penelitian tentang pengaruh dan peran dalam konteks dunia *reference group* cukup banyak bisa ditemui, namun bagi para peneliti untuk tidak berhenti sampai disini melainkan hal ini agar tetap dan terus digali secara konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran dan terjemahan. 2000. Diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara Penterjemahan/Penafsiran Al Quran. Bandung: CV Penerbit Diponegoro.

Buku

Arens, Wiliam F. 2006. *Contemporary Advertising*. New York: McGraw-Hill Companies.

Azwar, Saifuddin, Dr, MA 2009. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Cangara, Hafied. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005.

Effendy, Onong Uchyana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Kotler, Philip. 2006. *Marketing*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, Rachmat, S.Sos, M.Si. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Kumar, Ramesh. 2009. *Consumer behavior and Branding Concepts, Readings and Cases*. India: Pearson Education in South Asia.

Moeleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Morrisan. 2010. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Tangerang: Ramdina Prakasa.

Simamora, Bilson.2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Soekanto, Soerjono. 2002. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Soyomukti, Nurani. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media

Sugiyono, Prof,Dr. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Wiryanto, Dr, Ma. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

Thesis

Kartika, Erna. 2008. “*Analisis Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Dan Daihatsu Xenia Di Medan*”. Medan: Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara.

Internet

Bataviase 2011.“Di Pasar Laptop, Asus Geser HP”. [www. bataviase.co.id](http://www.bataviase.co.id) dalam google.co.id.

Ipotnews 2011. “ Penjualan Anjlok, Acer Bukukan Kerugian Pada Kuartal Kedua”. www.ipotnews.com dalam google.co.id.

Majalah

Asus Produk Guide edisi November-Desember 2011.

Jurnal

Hatane Samuel 2007. “Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% *Discount* di Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 2 No. 2. Hal. 73-80.

Rorlen 2007. “Peran Kelompok Acuan dan Keluarga Terhadap Proses Keputusan Untuk Membeli”. *Business & Management Journal Bunda Mulia*, Vol: 3, No. 2, September. Hal 12-18.

Selasa, 8 Mei 2012

Nama : Arini Dwi Winarti
Usia : 18
Besarnya transaksi dalam pembelian produk : Kurang lebih 2.300.000
Seri produk Asus : Netbook Eee PC

Peneliti: “Motivasi apakah yang mendorong Mbak untuk membeli netbook?”

Arini: “Untuk memudahkan saya dalam proses kuliah, apalagi sekarang netbook kan sudah banyak difasilitasi sama teknologi Wifi, jadi kalau kebetulan lagi pengen ngakses internet dikampus atau dimana saja lebih mudah.”

Peneliti : “Pertimbangan apakah yang anda ambil untuk memilih netbook?”

Arini : “Pertimbangan Saya untuk memilih laptop adalah dari segi kualitas dan harga.”

Peneliti: “Darimanakah Anda mengenal produk Asus ini untuk pertamakalinya?”

Arini : “Dari teman yang membeli produk Asus.”

Peneliti : “Apakah *netbook* **ASUS** ini merupakan *netbook* pertama Anda, atau sebelumnya Anda telah membeli *netbook* dengan produk merek lain?”

Arini : “Gak Mba, saya lagi pertama beli netbook ya Asus ini.”

Peneliti : “Ketika Anda akan membeli *netbook*, apakah anda juga meminta pertimbangan lewat orang lain? Siapa? Dan bagaimana penilaian mereka terhadap produk Asus?”

Arini : “ Iya, Saya bertanya kepada teman dan keluarga. Tapi saya lebih banyak bertanya dengan kakak Saya. Rata-rata dari temen-temen bilang kalau untuk membeli netbook, lebih baik membeli Asus.”

Peneliti : “ Apakah dengan mendapatkan informasi dari mereka, itu sudah meyakinkan anda untuk membeli produk Asus?”

Arini : “Saya sebelumnya memang sudah mencari informasi melalui internet tentang pilihan produknya, namun ketika kakak saya bilang kalau lebih baik Asus, saya jadi milih Asus.”

Peneliti : “Mengapa anda menjustifikasi pilihan untuk membeli netbook dengan produk merek Asus?”

Arini : “ Karena saya percaya Kakak Saya bilang bahwa Asus lebih baik dari pada netbook lainnya.”

Peneliti: “Apakah dengan membeli produk Asus, anda merasa *image* atau citra diri anda di hadapan orang lain akan meningkat?”

Arini : “Iya, soalnya banyak yang bilang produk ini terpercaya.”

Peneliti : “Disaat anda memilih dan memutuskan untuk membeli produk Asus, apakah anda juga dipengaruhi oleh preferensi orang lain?”

Arini : “Ya, soalnya kakak Saya sendiri meminta Saya untuk membeli produk Asus”.

Peneliti: “Menurut anda, apakah preferensi dari orang tersebut sudah memenuhi kredibilitas terhadap informasi? Alasannya?”

Arini : “Iya, karena menurut saya dia lebih paham dan mengetahui tentang produk-produk elektronik.”

Peneliti : “Setelah Anda mendapat informan tersebut, apakah itu sudah cukup meyakinkan anda untuk membeli produk Asus tersebut? Jika belum cukup, apakah anda mencari sumber informasi lain misal dari Internet brosur?”

Arini: “Ya, kakak Saya bilang kalau lebih baik membeli Asus, jadi akhirnya Saya membeli Asus”

Peneliti : “Apakah anda merasa puas terhadap produk yang anda beli? Dan apa saja yang menjadi kelebihan Asus dibenak Anda?”

Arini : “Sangat puas, kelebihanannya praktis dan gak rewel”

Peneliti : “Menurut anda, apakah pelayanan pasca pembelian produk Asus sudah baik dan memuaskan pelanggan? Seperti service dan upgrade-upgrade dari Asus?”

Arini : “Sejauh ini saya belum pernah melakukan service dan upgrade, jadi saya kurang tau pelayanannya Mba”.

Peneliti : Dalam membeli Asus, atas dasar diri sendiri atau orang lain?

Arini : “Gak Mbak, itu keputusan dari Kakak. Jadi bukan murni dari aku sendiri.

Peneliti : “Dalam pembelian biasanya masalah apa yang sering muncul?”

Arini : “Oiya, pas mau beli sempat bingung gara-gara mas-masnya yang jualan sempat bilang kalau Samsung lebih bagus gitu, banyak kelebihanannya dari pada Asus. Trus Aku telpon kakak sama bapak Ku, kalau bapak sih tidak memberi solusi. Soalnya bilang terserah aku. Tapi kalau mas Ku bilang bagus Asus, jadinya beli Asus, keputusannya sih jadi lebih mendominasi dari mas Ku, soalnya dia kan juga yang lebih ngerti.”

Peneliti : “Dalam hal ini apakah teman-teman dari mahasiswa faarmasi juga mempengaruhi pemilihan merek?”

Arini : “Sempet sich Mba, soalnya temen deket saya yang dari Farmasi yang kebetulan nemenin saya Beli, dia kan punya Samsung, nah terus Mamas nya yang jualan juga ngompor-ngomporin kalau Samsung lebih bagus, makanya itu Saya terus telfon Mas, dan Bapak Saya.”

Peneliti : “Apakah ada saran atau kritik untuk produk Asus sendiri?”

Arini : “Kayaknya gak ada Mbak. Hehe..”

Rabu, 9 Mei 2012

Nama : Atik Fatimah Nur Hidayah
Usia :18
Jenis Kelamin :Perempuan
Besarnya Pengeluaran per bulan :250.000
Besarnya transaksi dalam pembelian produk : kurang lebih 2.700.000
Seri produk Asus : Eee PC.

Peneliti : “Motivasi apakah yang mendorong anda dalam membeli sebuah netbook?”

Atik : “Saya memilih *netbook* karena *netbook* lebih praktis dibawa dan tidak terlalu berat, lagipula Saya tidak begitu memerlukan fitur atau aplikasi yang macam-macam.”

Peneliti : “Pertimbangan apa saja yang anda ambil untuk memilih notebook?”

Atik : “ notebook lebih mobile Mbak, jadi mudah dibawa kemana saja, jadi lebih praktis aja bawa nya.”

Peneliti : “ Dari mana anda pertama kali mengetahui produk netbook dengan merek Asus? “

Atik : “Dari teman bermain, dia mahasiswa design. Tapi dia pintar pengetahuan akan hardware, sama teman-teman yang udah memakai produk nya terlebih dahulu.”

Peneliti : “Apakah ini termasuk notebook pertama anda?”

Atik : “Ya, Asus adalah notebook pertama saya.”

Peneliti :”Ketika Anda akan membeli *notebook/netbook*, apakah anda juga meminta pertimbangan lewat orang lain?”

Atik : “ Iya, dari teman saya yang kuliah di mahasiswa design.”

Peneliti : “Apa yang membuat anda, untuk memilih bertanya padanya?”

Atik: “ Karena dia pernah berpengalaman dalam memilih barang, dan dia paling jago buat ngerangkai-ngerangkai spare part nya computer.”

Peneliti : “Setelah anda mendapatkan informasi, apakah itu sudah cukup meyakinkan anda untuk membeli produk Asus tersebut?”

Atik : “Iya, tapi saya browsing lagi tentang spek nya di internet, biar lebih mantap dalam memilih produk?”

Peneliti: “Apakah sempat browsing untuk merek laptop lain?”

Atik: “ Iya, tapi tidak terlalu fokus.”

Peneliti: “Mengapa anda menjatuhkan pilihan untuk membeli notebook dengan merek Asus.”

Atik : “ Dia terjangkau, dan sudah dapat memenuhi kebutuhan browsing di Internet. Selain itu pertimbangannya juga banyak tempat servisian”

Peneliti : “Apakah anda puas terhadap produk yang anda beli?”

Atik : “Sangat puas.”

Peneliti : “Menurut anda apakah pelayanan pasca pembelian produk Asus sudah baik dan memuaskan pelanggan?”

Atik : “ Tidak tahu, karena saya sendiri belum pernah service laptop Saya .”

Peneliti: “Apakah dengan membeli produk Asus, anda merasa *image* atau citra diri anda di hadapan orang lain akan meningkat?”

Atik : “Ya, karena produk nya udah teruji dan sekarang sudah banyak produk nya berada dipasaran.”

Peneliti: “Disaat anda memilih dan memutuskan untuk membeli produk **Asus**, apakah anda juga dipengaruhi oleh preferensi orang lain?”

Atik : “Iya, lewat teman saya yang kuliah di Mahasiswa design, karena dia sudah banyak berkecimpung dalam dunia IT, jadi dia lebih tau dalam masalah hardware, software.”

Selasa, 17Juli 2012

Peneliti : “Apakah dalam memilih netbook Asus ini, itu didasarkan atas inisiatif sendiri atau orang lain?”

Atik:“Gak Mbak, sebenarnya Aku udah punya beberapa pilihan waktu beli netbook, tapi beberapa teman Saya malah lebih nyaranin Aku buat beli Asus, jadi Aku ngikut aja, soalnya Aku juga gak paham-paham banget soal *netbook*.”

Peneliti : “Menurut anda, pentingkah menayakan perihal netbook kepada orang lain?”

Atik : “Penting sekali Mbak, terutama buat nyari info mana produk yang bagus atau terpercaya, biasanya orang-orang yang ngerti tentang IT, akan lebih mudah buat dimintain sarannya, karena mereka paling tau soal kayak getuan.”

Kamis, 10 Mei 2012

Nama : Bani Adlina Shabrina
Usia : 18 tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Besarnya transaksi dalam pembelian produk : Rp. 2.625.000
Seri produk Asus : PW 1050

Peneliti : “Motivasi apakah yang mendorong anda untuk membeli sebuah *notebook/netbook*?”

Bani : “Ya pasti untuk menunjang kuliah saya Mbak, karena disini banyak tugas. Jadi biar saya gak kerepotan kalau ada tugas tinggal dikerjakan di kampus sehabis kuliah.”

Peneliti : “Pertimbangan apa saja yang Anda ambil untuk memilih produk tersebut?”

Bani : “Manfaat, kelengkapan, fitur, processor dan warna netbook.”

Peneliti : “Darimanakah Anda mengenal produk Asus ini untuk pertamakalinya?”

Bani : “Dari internet dan paman saya yang ahli komputer.”

Peneliti : “Apakah *notebook/netbook* **Asus** ini merupakan *notebook/netbook* pertama Anda, atau sebelumnya Anda telah membeli *notebook/netbook* dengan produk merek lain?”

Bani : “Dulu Saya pernah membeli **Acer**, Sebenarnya kalau diliat enaknyanya hampir sama dalam pemakaiannya soalnya spesifikasinya sama, Cuma lebih praktis aja. Karena **Asus** kan lebih kecil, Kalau yang **Acer** dulu kan besar, sama sekarang lebih suka warna dan tampilannya **Asus**.”

Peneliti : “Ketika Anda akan membeli *notebook/ netbook*, apakah anda juga meminta pertimbangan lewat orang lain? Siapa? Dan bagaimana penilaian mereka terhadap produk Asus?”

Bani : “Ya, Saya meminta pertimbangan lewat Paman Saya yang ahli dibidang komputer, dan paman Saya menyarankan Saya untuk membeli produk Asus.”

Peneliti : “Apakah dengan membeli produk Asus, anda merasa *image* atau citra diri anda di hadapan orang lain akan meningkat?”

Bani : “Iya juga sich, soalnya merek ini kualitasnya lumayan bagus.”

Peneliti : “Disaat anda memilih dan memutuskan untuk membeli produk **Asus**, apakah anda juga dipengaruhi oleh preferensi orang lain?”

Bani : “Ya, karena Saya banyak bertanya dengan paman Saya, mengenai produk laptop apa yang paling bagus, ketika paman Saya menyarankan untuk membeli **Asus** Saya jadi rajin-rajin mencari informasi tentang produknya.

Peneliti : “Apakah sumber informan tersebut sudah memenuhi kredibilitas terhadap informasi? Alasan?”

Bani : ““Iya, karena paman Saya memang menekuni bidang komputer, dan dia juga lebih *up to date* mengenai informasi laptop dan *netbook*.”

Peneliti : “Setelah Anda mendapat informan tersebut, apakah itu sudah cukup meyakinkan anda untuk membeli produk Asus tersebut? Jika belum cukup, apakah anda mencari sumber informasi lain misal dari Internet brosur?”

Bani : “Belum, selanjutnya saya mencari info-info tambahan mengenai produk **Asus** ini dari internet.”

Peneliti : “Pasca pembelian, apakah Anda merasa puas terhadap produk yang Anda beli? Dan Apa saja yang menjadi kelebihan Asus didalam benak Anda?”

Bani : “Cukup puas, prosesor nya bagus (gak lemot), bentuk dan tampilannya menarik.”

Rabu, 18 Juli 2012

Peneliti : “Dalam membeli Asus, itu atas dasar inisiatif sendiri atau orang lain?”

Bani : “Waktu itu Saya ingin beli netbook, terus Saya Tanya sama om Saya yang ahli computer, netbook mana yang paling awet, dan tahan banting, sebenarnya tadi nya Saya ingin membeli Toshiba tapi saya juga pingin Asus karena tampilannya, berhubung Toshiba mahal, terus om Saya menyarankan Saya untuk membeli netbook Asus, soalnya kata Om Saya harganya lebih murah dan spek nya lebih bagus. Akhirnya Saya ngikut pendapat om Saya aja. ”

Peneliti : “Dalam hal ini, apakah teman- teman dari Fakultas Farmasi juga mempengaruhi dalam pembelian?”

Bani: ““Untuk teman fakultas biasa aja sich Mba, soalnya saya kan masuknya tahun angkatan 2011 Mbak, sebelum masuk kuliah Saya udah beli produknya terlebih dahulu.”

Peneliti : “Pentingkah meminta saran kepada orang lain, dalam memutuskan pembelian?”

Bani : ““Ya, penting, karena Saya sendiri merasa awam soal komputer jadi saya lebih meminta pertimbangan lewat Paman Saya yang ahli dibidang komputer, dan paman Saya menyarankan Saya untuk membeli produk Asus..”

Peneliti : “Dalam memutuskan pembelian, siapakah yang paling mendominasi? Apakah lebih ke Mbak, atau orang lain? dalam hal ini orang lain bisa dari keluarga atau teman”

Bani : “Lebih ke Om saya sich Mbak. ”

Kamis, 17 Mei 2012

Nama : Chlara Nikke Darakay
Usia : 18 tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Besarnya Pengeluaran per bulan : 250.000-500.000
Besarnya transaksi dalam pembelian produk : kurang lebih 5.400.000,-
Seri Asus : A43S

Peneliti : “Motivasi apakah yang mendorong anda untuk membeli sebuah *notebook/netbook*?”

Chlara : “ Untuk menunjang kegiatan perkuliahan Saya Mbak.” Karena kalau punya laptop itu lebih ringkas kalau ingin dibawa kemana-mana.”

Peneliti : “Pertimbangan apakah yang anda gunakan sewaktu anda berniat ingin membeli sebuah laptop? Mungkin dari harga? Atau merek mungkin?”

Chlara : “Pertimbangannya sudah pasti harga, kualitas nya bermerek atau gak, dan yang paling penting adalah soal service garansi nya harus jelas dimana, pelayanannya oke atau enggak.”

Peneliti : “Mengapa service garansi itu penting?”

Chlara : “Soalnya, kan belum tentu Mbak, produk yang kita beli itu benar-bener fit ato enggak, masalahnya kalau pas kebetulan dapet yang gak fit, repot juga kan kalau gak ada service garansi nya?”

Peneliti : “Dari mana Mbak pertamakali mengetahui produk laptop dengan merek Asus?”

Chlara : “Dari temen Mbak, temen kampus ku beberapa ada yang pakai Asus”.

Peneliti: “Apakah laptop Asus ini merupakan laptop pertama Mbak, atau sebelumnya Mbak telah membeli *notebook/netbook* dengan produk merek lain?”

Chlara : “Iya Mba, kebetulan Asus ini laptop pertama saya.”

Peneliti : “Ketika Mbak akan membeli *notebook/netbook*, apakah Mbak juga meminta pertimbangan lewat orang lain?”

Chlara : “Ya”

Peneliti: “Siapa? Dan bagaimana kesan mereka terhadap produk Asus?”

Chlara : “Saya bertanya dengan saudara saya, dan mereka bilang kalau Asus ini mutunya OK, dan harganya juga relative lebih murah dibanding yang lain.”

Peneliti : “Apakah dengan membeli produk Asus, Mbak merasa *image* atau citra diri Mbak di hadapan orang lain akan meningkat?”

Chlara : “Iya, soalnya banyak yang bilang kalau produk ini berkualitas, tapi saya agak kecewa Mbak sama produknya.”

Peneliti : “mengapa kecewa?”

Chlara : “Soalnya baru beberapa bulan dipakai, motherboard nya uda rusak, mati hidup mati hidup gitu waktu dihidupin. Udah semingguan ini kayak gitu.”

Peneliti : “ Pemakaian untuk berapa bulan itu? Apa sudah ditanyakan di service garansinya?”

Chlara : “Baru tiga bulan pakai, belum Mbak, sudah ditanyakan ke service garansinya Mbak. Dan ini lagi nunggu untuk diproses. Lumayan ngganggu juga, soalnya tugas kuliah lagi banyak banget.”

Peneliti : “ Saat Mbak memilih dan memutuskan untuk membeli produk **Asus**, apakah Mbak juga dipengaruhi oleh preferensi orang lain?”

Chlara : “Iya, Mbak lewat teman, mereka ngejelasin gimana spesifikasi laptop nya dan juga berapa harganya.”

Peneliti : “Apakah menurut Mbak, mereka sudah mempunyai kredibilitas dalam memberikan informasi?”

Chlara : “Tidak, Sekedar setau mereka saja sih, soalnya mereka bukan orang-orang yang ngerti tentang computer.”

Peneliti : Jadi apa yang membuat anda tertarik untuk melakukan pembelian?

Chlara : “Ya, soalnya waktu liat laptop nya temen-temen design nya keliatan simple, dan waktu saya tanyakan apakah produknya memuaskan, mayoritas bilang puas dan sejauh ini aman-aman saja, mungkin apes nya saya dapet barangnya pas jelek, jadi agak sedikit kecewa sich.”

Peneliti : “Setelah anda mendapat informasi dari informan tersebut, apakah itu sudah cukup meyakinkan anda untuk membeli produk Asus?”

Chlara : “Belum cukup, Saya juga mencari informasi lewat internet dan brosur”

Peneliti : “ Pasca pembelian, apakah Anda merasa puas terhadap produk yang Anda beli? Dan Apa saja yang menjadi kelebihan Asus didalam benak Anda?”

Chlara : “Tidak, karena baru dipakai beberapa bulan *motherboard*nya udah agak rusak, tapi masih bias hidup sih, Cuma pas awal mati hidup mati hidup gitu. Ya mungkin lebih menang tampilannya sich Mbak.”

Rabu, 18 Juli 2012

Peneliti : “Dalam membeli Asus, itu atas dasar inisiatif sendiri atau orang lain?”

Chlara: “Waktu itu Saya ingin beli netbook, terus Saya tanya ke beberapa teman saya, mereka nyaranin buat beli Asus. Kata mereka Asus produknya gak rewel, tahan banting.”

Peneliti : “Dalam hal ini, apakah teman-teman dari Fakultas Farmasi juga mempengaruhi dalam pembelian?”

Chlara: “Iya Mbak, soalnya saya menanyakan Asus, kebeberapa teman-teman sekampus Saya.”

Peneliti : “Pentingkah meminta saran kepada orang lain, dalam memutuskan pembelian?”

Chlara : “Ya, penting, karena selain gak begitu ngerti soal laptop, kita bisa tanya-tanya sama temen yang lebih berpengalaman, biar tahu produknya seperti apa?”

Peneliti : “Dalam memutuskan pembelian, siapakah yang paling mendominasi? Apakah lebih ke Mbak, atau orang lain? dalam hal ini orang lain bisa dari keluarga atau teman?”

Chlara: “Lebih ketemen Mbak, soalnya banyak yang nyaranin juga temen, tapi Saya sempat kecewa sama produknya, seperti yang saya critain sama Mbak waktu lalu, tapi yaudah gak papa. ”

Senin, 7 Mei 2012

Nama : Cyndwika Ayu Affriani
Usia : 18 tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Besaran Pengeluaran per bulan : Rp. 250.000-500.000
Besaran transaksi dalam pembelian produk : Rp. 2.700.000

Peneliti : “Motivasi apakah yang mendorong anda untuk membeli sebuah *netbook*?”

Cyndwika : “Motivasi saya membeli *netbook* lebih ke penunjang perkuliahan.”

Peneliti : “Pertimbangan apa saja yang Anda ambil untuk memilih produk tersebut?”

Cyndwika : “Pertimbangan yang saya ambil lebih pada spesifikasi dan Model.”

Peneliti : “Darimanakah Anda mengenal produk Asus ini untuk pertamakalinya?”

Cyndwika: “Pertama kali mengetahui *netbook* Asus, dari kakak Saya, ditahun 2010 lalu dia sudah memiliki laptop Asus.”

Peneliti : “Apakah *netbook* Asus ini merupakan *netbook* pertama Anda, atau sebelumnya Anda telah membeli *netbook* dengan produk merek lain?”

Cyndwika : “Iya, *netbook* Asus ini merupakan *netbook* pertama Saya.”

Peneliti : “Ketika Anda akan membeli *notebook/netbook*, apakah anda juga meminta pertimbangan lewat orang lain? Siapa? Dan bagaimana penilaian mereka terhadap produk Asus?”

Cyndwika: “Ya, saya bertanya kepada teman, dan kakak saya, mereka bilang mending milih Asus, soalnya dulu saya rencananya mau beli Acer, tapi sering diledakin jadi *Aduh cepet rusak*.”

Peneliti : “Apakah dengan membeli produk Asus, anda merasa *image* atau citra diri anda di hadapan orang lain akan meningkat?”

Cyndwika : “Iya, karena sekarang ini sudah banyak yang memakai laptop, mungkin karena praktis juga, jadi sekarang udah mulai keliatan banyak teman bawa laptop kayak bawa HP.”

Peneliti : “Disaat anda memilih dan memutuskan untuk membeli produk **Asus**, apakah anda juga dipengaruhi oleh preferensi orang lain?”

Cyndwika : “Ya, keputusan Saya untuk memilih Asus, dipengaruhi orang lain juga, terutama kakak Saya, dia yang menyarankan Saya untuk membeli produk ini dari pada produk lainnya, soalnya kakak Saya bilang produk Asus ini murah tapi sangat berkualitas.”

Peneliti : “Apakah sumber informan tersebut sudah memenuhi kredibilitas terhadap informasi? Alasan?”

Cyndwika : “Iya, soalnya kakak Saya lebih mengerti IT dibanding Saya, ia juga senang mempelajari perkembangan informasi teknologi saat ini (wawancara dengan Cyndwika pada hari Senin, 7 Mei 2012).”

Peneliti : Setelah Anda mendapat informan tersebut, apakah itu sudah cukup meyakinkan anda untuk membeli produk Asus tersebut? Jika belum cukup, apakah anda mencari sumber informasi lain misal dari Internet brosur?

Cyndwika : “Sebenarnya Saya sudah cukup yakin, karena kakak Saya sendiri yang paling tahu tentang IT dibanding Saya, tapi Saya tetap mencari informasi tambahan lewat internet mengenai seri **Asus** yang ingin Saya beli (wawancara dengan Cyndwika pada hari Senin, 7 Mei 2012).”

Peneliti: “ Setelah pembelian, apakah Anda merasa puas terhadap produk yang Anda beli? Dan Apa saja yang menjadi kelebihan Asus didalam benak Anda?”

Cyndwika : “Ya sangat puas, selain tampilannya menarik, *netbook* **Asus** juga ringan kalau dibawa kemana-mana jadi ga begitu nyusahin.”

Minggu 15 Juli

2012

“Itu inisiatif dari kakak saya, kakak Saya bilang mending beli Asus aja (Wawancara dengan Cyndwika pada hari .”

“Ya, sangat penting, karena Saya sendiri gak terlalu paham soal IT, makanya saya meminta saran sama kakak Saya. Soalnya dia yang paling paham tentang IT, karena kakak Saya kuliah di Amikom juga, jadi dia lebih tau mana merek yang bagus, mana merek yang harus Saya beli (wawancara pada hari Minggu, tanggal 15 Juli 2012).”

Kamis, 17 Mei 2012

Nama	: Ragil Setia
Usia	:18
Jenis Kelamin	: Perempuan
Besar Pengeluaran per bulan	:250.000-500.000
Besar transaksi dalam pembelian produk	: 2.700.000
Asus seri	: Eee PC

Pengenalan Masalah

Peneliti: “Motivasi apakah yang mendorong anda untuk membeli sebuah netbook?”

Ragil : “ Motivasi saya untuk menunjang proses perkuliahan.”

Peneliti: Pertimbangan apa saja yang Anda ambil untuk memilih produk tersebut?”

Ragil : “ spesifikasi, harga dan merek.”

Peneliti: “Darimanakah Anda mengenal produk Asus ini untuk pertamakalinya?”

Ragil : “Dari Sepupu, yang kuliah di Teknik Informatika.”

Peneliti: “Apakah notebook/netbook Asus ini merupakan notebook/netbook pertama Anda, atau sebelumnya Anda telah membeli notebook/netbook dengan produk merek lain?”

Ragil: “Ya, laptop ini adalah laptop pertama saya.”

Peneliti : Ketika Anda akan membeli notebook/netbook, apakah anda juga meminta pertimbangan lewat orang lain? Siapa? Dan bagaimana penilaian mereka terhadap produk Asus?

Ragil : “Iya, saya meminta pertimbangan dari beberapa teman yang sudah memiliki laptop dan dia juga kuliah di Teknik Informatika, mereka mengatakan

kalau pertimbangan nya Asus itu produk yang murah, dan bisa menyaingi laptop mahal dalam soal spesifikasi, jadi bisa dibuat bandingan.”

Penulis: “Apakah dengan membeli produk Asus, anda merasa image atau citra diri anda di hadapan orang lain akan meningkat?”

Ragil : “Ya, karena akan lebih bangga memakai produk yang sudah dikenal banyak orang.”

Peneliti :”Disaat anda memilih dan memutuskan untuk membeli produk Asus, apakah anda juga dipengaruhi oleh preferensi orang lain?”

Ragil : “ Ya Saya bertanya dengan teman-teman saya, dkarena mereka yang paling tahu tentang komputer, jadi saya bisa lebih mendapat gambaran laptop mana yang harus saya beli.”

Peneliti : “Apakah sumber informan tersebut sudah memenuhi kredibilitas terhadap informasi? Alasan?”

Ragil : “Sudah karena mereka orang-orang TI yang lebih tau tentang spesifikasi.”

Peneliti: “Setelah Anda mendapat informan tersebut, apakah itu sudah cukup meyakinkan anda untuk membeli produk Asus tersebut? Jika belum cukup, apakah anda mencari sumber informasi lain misal dari Internet brosur?”

Ragil: “ Penjelasan dari teman-teman saya sudah cukup meyakinkan

Peneliti : “Pasca pembelian, apakah Anda merasa puas terhadap produk yang Anda beli? Dan Apa saja yang menjadi kelebihan Asus didalam benak Anda?”

Ragil: Saya merasa puas, spesifikasi dan tampilan nya oke, dan dia cepat bisa bersaing dengan merek-merek ternama pendahulunya, dan sudah banyak teman yang mereferensikan Asus, sebagai pilihan laptop terpercaya.

Kamis, 17 Mei 2012

Nama : Larina Olivia C
Usia :18
Jenis Kelamin :Perempuan
Besaran Pengeluaran per bulan :250.000
Besaran transaksi dalam pembelian produk : kurang lebih 2.400.000
Seri produk Asus : Eee PC.

Peneliti: “Motivasi apa yang mendorong anda, pada saat anda akan membeli sebuah netbook?”

Larina : “ Untuk menunjang kegiatan pembelajaran. Apalagi netbook itu praktis, ringan dan enak kalau dibawa kemana saja.”

Peneliti : “Pertimbangan apa saja yang anda ambil untuk memilih netbook?”

Larina: “Pertimbangannya lebih ke harga, kualitas dan spesifikasi. Soalnya pengen punya produk Bagus, murah tapi berkualitas.”

Peneliti : “Darimanakah anda mengenal produk dengan merek Asus?”

Larina: “Dari teman-teman dekat saya sudah mempunyai produk Asus.”

Peneliti : “Apakah Laptop Asus ini merupakan laptop pertama anda?”

Larina: “ Bukan Laptop pertama, Dulu pernah pakai Acer, pengen ganti aja merek biar bervariasi, dan katanya Asus lebih bagus dari pada Acer, kalau Acer Saya sering bermasalah karena batrai nya gampang ngedrop.”

Peneliti: Ketika Anda akan membeli *notebook/netbook*, apakah anda juga meminta pertimbangan lewat orang lain? Siapa? Dan bagaimana penilaian mereka terhadap produk Asus?”

Larina : “Ya, Saya meminta pertimbangan lewat teman Saya yang sudah mempunyai produk Asus. Kesan teman saya waktu itu dia merasa puas dengan produknya.”

Peneliti : “Setelah mendapatkan informasi dari informan tersebut, apakah hal ini sudah cukup meyakinkan anda untuk membeli produk Asus?”

Larina : Belum Cukup, karena saya ingin memastikan produk yang saya beli benar-benar berkualitas atautkah tidak.

Peneliti : “Jika belum cukup, apakah anda mencari sumber informasi lain missal lewat internet? Brosur?”

Larina : “Ya, lewat internet dan brosur.”

Peneliti : “Apakah informan tersebut mempunyai kredibilitas dalam memberikan sebuah informasi mengenai produk netbook?”

Larina: “ Tidak, hanya sekedar yang mereka ketahui saja.”

Peneliti: “Apasaja yang dijelaskan oleh teman-teman anda sewaktu mereka mereferensikan untuk membeli Asus?”

Larina: “Mereka bilang, batre nya Asus gak gampang ngedrop, dan model nya lebih simple.”

Peneliti : “Puaskah anda dengan produk yang anda beli?”

Larina: “Sangat puas, soalnya netbook saya selama ini gak pernah rewel, tapi sayangnya, netbook saya ini udah gak bias ditambah memori lagi.”

Peneliti : “Menurut anda, apakah pelayanan pasca pembelian produk Asus sudah baik dan memuaskan pelanggan?”

Larina : “Tidak tahu, karena belum pernah mendapatkan service.”

Peneliti : “Apakah anda puas dengan netbook yang anda miliki?”

Larina:“Ya Saya sangat menyukai *netbook* Saya ini, karena sudah sesuai dengan keinginan Saya, karena tampilannya simple dan sesuai dengan gaya anak muda

Peneliti : “Apakah dengan membeli produk Asus, anda merasa *image* atau citra diri anda di hadapan orang lain akan meningkat?”

Larina : “Ya, karena akan lebih nyaman ketika kita membeli produk dengan merek yang berkualitas.”

Selasa tanggal 17 Juli 2012

Peneliti :” Dalam membeli Asus, itu atas dasar inisiatif sendiri atau orang lain?”

Larina: “Waktu, yang banyak nyaranin buat beli Asus itu temen-temen Saya Mbak, jadi mereka yang lebih banyak berperan .”

Peneliti: “Pentingkah meminta saran kepada orang lain, dalam memutuskan pembelian?”

Larina: “Ya, Penting, karena kita jadi lebih tau apa kelebihan dan kekurangan merek. Terutama teman- teman Saya yang sudah punya **Asus** duluan.

Peneliti: “Dalam memutuskan pembelian, apakah didominasi orang lain, atau diri sendiri? “

Larina: “ Bareng sich Mbak, Saya juga sudah suka, temen-temen juga ngedukung .”

Peneliti : “Dalam hal ini, apakah teman- teman dari Fakultas Farmasi juga mempengaruhi dalam pembelian?

Larina: ““Ya, soalnya Saya tanya- tanya dengan mereka yang sudah punya Asus sich
Mba

Selasa, 8 Mei 2012

Nama : Maulida Primayanti
Usia : 18 tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Besarnya transaksi dalam pembelian produk : Rp. 2.275.000
Seri produk Asus : EEE PC 1050

Peneliti : “Motivasi apakah yang mendorong Mbak untuk membeli sebuah *netbook*?”

Maulida : “Motivasi saya, lebih ke kebutuhan kuliah sama ngerjain tugas sich Mbak.”

Peneliti : “Pertimbangan apa saja yang Mbak ambil untuk memilih produk tersebut?”

Maulida : “Mungkin lebih ke Spesifikasi.. tampilan sama merek.”

Peneliti : “Darimanakah Mbak mengenal produk Asus ini untuk pertamakalinya?”

Maulida : “Dari temen, dia kebetulan kuliah di Ikom juga ”

Peneliti : “Apakah *netbook* **Asus** ini merupakan *netbook* pertama Mbak? atau sebelumnya Anda telah membeli *netbook* dengan produk merek lain?”

Maulida : “Waktu itu Saya pernah membeli laptop dengan merek **Compaq** itu sempat ada *trouble* di LCD nya beberapa kali, kayaknya emang produk cacat Cuma Saya dulu mungkin kurang teliti.”

Peneliti : “Ketika Mbak akan membeli *netbook*, apakah Mbak juga meminta pertimbangan lewat orang lain? Siapa? Dan bagaimana penilaian mereka terhadap produk Asus?”

Maulida : “Ya, dari temen-temen ku yang kuliah di Ikom itu Mba, sama temen-temen cowok, soalnya biasanya mereka paling ngerti sama komputer, soalnya kalau saya sendiri, belum terlalu paham, dan agak males juga kalau nyari-nyari sendiri tentang info nya.”

Peneliti : “Apakah dengan membeli produk Asus, anda merasa *image* atau citra diri anda di hadapan orang lain akan meningkat?”

Maulida : “Ya, Saya merasa seperti itu, karena teman Saya banyak yang bilang kalau produk ini berkualitas.”

Peneliti : “Apakah sumber informan tersebut sudah memenuhi kredibilitas terhadap informasi? Alasan?”

Maulida : “Ya, kebetulan mereka kan anak Ikom, jadi sedikit banyak mereka tau, jadi penjelasan mereka sudah bisa dipercaya.”

Peneliti : “Setelah Anda mendapat informan tersebut, apakah itu sudah cukup meyakinkan anda untuk membeli produk Asus tersebut? Jika belum cukup, apakah anda mencari sumber informasi lain misal dari Internet brosur?”

Maulida : ” “Saya sudah sudah cukup yakin dengan penjelasan teman Saya, tapi Saya tetap mencari informasi tentang produk lewat internet maupun brosur”

Peneliti : “Pasca pembelian, apakah Anda merasa puas terhadap produk yang Anda beli? Dan Apa saja yang menjadi kelebihan Asus didalam benak Anda?”

Maulida : “Sangat Puas, karena produknya sudah sesuai dengan kebutuhan, Saya lagipula saya tidak terlalu membutuhkan aplikasi yang banyak, sebatas untuk ngetik tugas kuliah aja dikampus.

Wawancara pada hari Rabu, 18 Juli 2012

Peneliti :” Dalam membeli Asus, itu atas dasar inisiatif sendiri atau orang lain?”

Maulida : “Waktu itu Tanya ke temen-temen yang kuliah di Ikom (Ilmu Komputer) dan temen nyaranin buat pake **Asus** aja. Lalu, Saya pergi ke toko nya, dan ternyata Saya juga sudah suka sama model tampilannya, akhirnya Saya mutusin buat milih **Asus**”

Peneliti : “Pentingkah meminta saran kepada orang lain, dalam memutuskan pembelian?”

Maulida : “Penting Mbak, apalagi kalau buat yang males cari info tentang produk, termasuk Saya, lebih baik tanya ke temen. Apalagi kalau kuliah nya di Ilmu Komputer sudah pasti sedikit banyak paham.”

Peneliti : “Dalam memutuskan pembelian, apakah didominasi orang lain, atau diri sendiri? “

Maulida : “Lebih ke teman Mbak, soalnya Saya juga gak terlalu paham, waktu itu ibu Saya juga nemenin saya beli, dan akhirnya Ibu Saya juga ikut-ikutan beli.”

Peneliti : “Biasanya apa saja yang ditonjolkan teman-teman dalam menilai kelebihan Asus?”

Maulida: “Mereka bilang produknya Bagus, Awet, ga cepet panas. Dan gak gampang rewel.”

Peneliti : “Dalam hal ini, apakah teman- teman dari Fakultas Farmasi juga mempengaruhi dalam pembelian?”

Maulida: “ Teman Fakultas Mbak? Gak juga Mba, karena Saya lebih sreg sama teman-teman yang menyarankan dari Ilmu Komputer”

Peneliti : Menurut anda, pentingkah membeli produk yang terpercaya?

Maulida : Penting, karena kalau produk Laptop tersebut gak banyak yang pakai, kan males juga gitu Mbak, jadi gak meyakinkan produk nya.”

Peneliti : “Menurut anda apakah Asus merupakan merek yang sudah terpercaya?”

Maulida : “Sudah sich Mba, soalnya teman saya banyak yang nyaranin juga”

Peneliti : “Dalam memutuskan pembelian, siapakah yang paling mendominasi? Apakah lebih ke Mbak, atau orang lain? dalam hal ini orang lain bisa dari keluarga atau teman”

Maulida : “Mungkin lebih banyak ketemen kali ya Mbak, soalnya mereka yang paling paham, masalahnya.”

Jum'at, 18 Mei 2012

Nama : Nindi Wulandari
Usia : 18 tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Besarnya Pengeluaran per bulan : Rp. 251.000 – Rp. 500.000
Besarnya transaksi dalam pembelian produk : Rp. 2.400.000
Seri produk Asus : EEE PC

Peneliti : “Motivasi apakah yang mendorong anda untuk membeli sebuah *netbook*?”

Nindi : “Untuk membantu proses perkuliahan saya agar lebih mudah dalam mengerjakan tugas-tugas kuliah.”

Peneliti : “Pertimbangan apa saja yang Anda ambil untuk memilih produk tersebut?”

Nindi : “Kualitas, harga, merek, awet tidaknya, terjangkau harganya dan terpercaya.”

Peneliti : “Darimanakah Anda mengenal produk Asus ini untuk pertamakalinya?”

Nindi : “Dari kenalan dan dari iklan billboard.”

Peneliti : “Apakah *netbook* **Asus** ini merupakan *notebook/ netbook* pertama Anda, atau sebelumnya Anda telah membeli *netbook* dengan produk merek lain?”

Nindi : “Iya, ini adalah *netbook* pertama saya.”

Peneliti : “Ketika Anda akan membeli *netbook*, apakah anda juga meminta pertimbangan lewat orang lain? Siapa? Dan bagaimana penilaian mereka terhadap produk Asus?”

Nindi : “Ya, Saya meminta pertimbangan dari orangtua dari kenalan saya.”

Peneliti : “Apakah dengan membeli produk Asus, anda merasa *image* atau citra diri anda di hadapan orang lain akan meningkat?”

Nindi : “Biasa saja, karena saya merasa laptop atau netbook sekarang adalah barang yang lumrah dimiliki oleh banyak orang.”

Peneliti : “Disaat anda memilih dan memutuskan untuk membeli produk **Asus**, apakah anda juga dipengaruhi oleh preferensi orang lain?”

Nindi : “Ya, saya mendapatkan preferensi dari orangtua kenalan saya.”

Peneliti : “Apakah sumber informan tersebut sudah memenuhi kredibilitas terhadap informasi? Alasan?”

Nindi : “Kurang kredibilitasnya, karena dia bukan orang yang ahli dibidang ini.”

Peneliti : “Setelah Anda mendapat informan tersebut, apakah itu sudah cukup meyakinkan anda untuk membeli produk Asus tersebut? Jika belum cukup, apakah anda mencari sumber informasi lain misal dari Internet brosur?”

Nindi : “Belum cukup, selanjutnya saya mencari informasi tambahan mengenai produk **Asus** ini dari internet.”

Peneliti : “Pasca pembelian, apakah Anda merasa puas terhadap produk yang Anda beli? Dan Apa saja yang menjadi kelebihan Asus didalam benak Anda?”

Nindi : “Tidak puas, karena ketika *netbook* Saya sedang di cash, tiba-tiba terjadi mati lampu. Baterai *netbook* Saya rusak dan mengalami kebocoran sehingga tidak bias dipakai, setelah Saya pergi ke sevice centernya, ternyata untuk garansi baterai EEPC hanya 6 bulan, Saya rasa ini terlalu singkat dan baterai baru yang asli harganya sangat mahal kurang lebih Rp. 1.200.000.”

Jumat tanggal 20 Juli 2012

Peneliti :” Dalam membeli Asus, itu atas dasar inisiatif sendiri atau orang lain?”

Nindi: “Waktu, yang banyak nyaranin buat beli Asus itu orang tua dari kenalan Saya.”

Peneliti: “Pentingkah meminta saran kepada orang lain, dalam memutuskan pembelian?”

Nindi: “Ya, lumayan penting, cuma mungkin harus pandai-pandai cari informasi dari orang lain, yang bisa dikatakan lebih paham dan lebih mengerti.

Peneliti: “Dalam memutuskan pembelian, apakah didominasi orang lain, atau diri sendiri? “

Nindi: “ Didominasi sama orang tua kenalan Saya sich Mbak.”

Peneliti : “Mengapa bisa begitu? Apakah beliau mempunyai otoritas dalam produk? Misalnya beliau punya toko, atau bekerja di perusahaan-perusahaan gadget misalnya?”

Nindi : “ Gak sich Mba, sebenarnya karena Orang tua kenalan Saya itu, udah punya Asus lumayan lama, bilangnya Asus itu bagus produknya.”

Peneliti : “Dalam hal ini, apakah teman- teman dari Fakultas Farmasi juga mempengaruhi dalam pembelian?

Nindi: “ Gak Mbak, karena sebelum Saya kuliah di Farmasi, Saya udah membeli produknya terlebih dahulu.”

Kamis, 17 Mei 2012

Nama : Ragil Setia
Usia :18
Jenis Kelamin : Perempuan
Besarnya transaksi dalam pembelian produk : 2.700.000
Asus seri : Eee PC

Pengenalan Masalah

Peneliti: “Motivasi apakah yang mendorong anda untuk membeli sebuah netbook?”

Ragil : “ Motivasi saya untuk menunjang proses perkuliahan.”

Peneliti: Pertimbangan apa saja yang Anda ambil untuk memilih produk tersebut?”

Ragil : “ Lebih ke merek yang berkualitas, spesifikasinya, dan juga harganya gak terlalu mahal tapi mutunya tetap bagus.”

Peneliti: “Darimanakah Anda mengenal produk Asus ini untuk pertamakalinya?”

Ragil : “Dari Sepupu, yang kuliah di Teknik Informatika.”

Peneliti: “Apakah notebook/netbook Asus ini merupakan notebook/netbook pertama Anda, atau sebelumnya Anda telah membeli notebook/netbook dengan produk merek lain?”

Ragil: “Ya, laptop ini adalah laptop pertama saya.”

Peneliti : Ketika Anda akan membeli notebook/netbook, apakah anda juga meminta pertimbangan lewat orang lain? Siapa? Dan bagaimana penilaian mereka terhadap produk Asus?

Ragil : “Iya, saya meminta pertimbangan dari beberapa teman yang sudah memiliki laptop dan dia juga kuliah di Teknik Informatika, mereka mengatakan kalau pertimbangannya Asus itu produk yang murah, dan bisa menyaingi laptop mahal dalam soal spesifikasi, jadi bisa dibuat bandingan.”

Penulis: “Apakah dengan membeli produk Asus, anda merasa image atau citra diri anda di hadapan orang lain akan meningkat?”

Ragil : “Ya, karena akan lebih bangga memakai produk yang sudah dikenal banyak orang.”

Peneliti :”Disaat anda memilih dan memutuskan untuk membeli produk Asus, apakah anda juga dipengaruhi oleh preferensi orang lain?”

Ragil : “ Ya Saya bertanya dengan teman-teman saya, dkarena mereka yang paling tahu tentang komputer, jadi saya bisa lebih mendapat gambaran laptop mana yang harus saya beli.”

Peneliti : “Apakah sumber informan tersebut sudah memenuhi kredibilitas terhadap informasi? Alasan?”

Ragil : “Sudah karena mereka orang-orang TI yang lebih tau tentang komputer.”

Peneliti: “Setelah Anda mendapat informan tersebut, apakah itu sudah cukup meyakinkan anda untuk membeli produk Asus tersebut? Jika belum cukup, apakah anda mencari sumber informasi lain misal dari Internet brosur?”

Ragil: “ Penjelasan dari teman-teman saya sudah cukup meyakinkan

Peneliti : “Pasca pembelian, apakah Anda merasa puas terhadap produk yang Anda beli? Dan Apa saja yang menjadi kelebihan Asus didalam benak Anda?”

Ragil: “ Saya merasa puas, spesifikasi dan tampilan nya menurut Saya sudah oke,”

Selasa tanggal 17 Juli 2012

Peneliti :” Dalam membeli Asus, itu atas dasar inisiatif sendiri atau orang lain?”

Ragil: “Yang banyak nyaranin, itu malah lebih ketemen-temen .”

Peneliti: “Pentingkah meminta saran kepada orang lain, dalam memutuskan pembelian?”

Ragil: “Ya, Penting, terutama bertanya sama yang lebih tau tentang produk, jadi lewat mereka sedikit banyak mereka mengerti.”

Peneliti: “Dalam memutuskan pembelian, apakah didominasi orang lain, atau diri sendiri? “

Ragil: “ Didominasi sama temen, kebetulan pas sampe di Toko nya, mas nya juga nyaranin buat beli Asus, jadi akhirnya beli Asus.”

Peneliti : “Apakah teman anda waktu itu juga menemani anda dalam pembelian?”

Ragil : “ Iya Mbak.”

Peneliti : “Dalam hal ini, apakah teman- teman dari Fakultas Farmasi juga mempengaruhi dalam pembelian? Mungkin ingin ikut-ikutan karena mereka punya laptop Asus.”

Ragil: “Gak Mbak, waktu itu, Saya udah pengen justru dari Sepupu Saya, pas kebetulan Saya tanya ketemen-temen, apa Asus bagus, mereka bilang bagus, akhirnya Saya jadi ikutan pengen beli.”

Kamis, 17 Mei 2012

Nama : Risma Ardiyani
Usia :18
Jenis Kelamin :Perempuan
Besarnya transaksi dalam pembelian produk : kurang lebih 3.900.000
Seri produk Asus: X43U

Peneliti : “ Motivasi apakah yang mendorong Anda, saat anda membeli sebuah notebook?”

Risma: “Buat ngedukung kegiatan kuliah aja sich Mba.”

Peneliti : “ Pertimbangan apakah yang anda ambil untuk memilih notebook?”

Risma: “Lebih ke-fitur, kualitas, model, harga, dan spesifikasi.”

Peneliti : “Darimanakah Anda pertamakali mengetahui produk notebook?”

Risma: “Dari teman dan majalah PC media”

Peneliti: “ Apakah Mbak, senang untuk mengikuti pemberitaan seputar dunia komputer, seperti merek produk tertentu, sedang launching produk seri apa?”

Risma : “ Gak terlalu, tapi sepintas-pintas baca pernah, soalnya Kakak Saya sering membeli majalah PC Media”

Peneliti : “Apakah Kakak anda sedang studi atau bekerja di bidang komputer?”

Risma: “Ya, Kakak saya sedang studi di dunia komputer, jadi menurut Saya, dia paling tahu soal ini.”

Peneliti : Ketika anda akan membeli notebook? Apakah anda bertanya kepada orang lain, sebagai pertimbangan Anda membeli notebook?

Risma: “ Ya, saya bertanya dengan kakak saya.”

Peneliti : “ Bagaimana kesan informan terhadap produk tersebut ?”

Risma: “Kakak saya menyukai produknya, dan ia menceritakan beberapa keunggulan dari produk Asus.”

Peneliti : “Keunggulan seperti apa yang dimaksud?”

Risma: “Waktu itu kakak Saya bilang kalau Asus satu-satunya produk netbook yang sudah memiliki spesifikasi lebih dibanding yang lain, karena sudah support USB 3, dan produk nya relative lebih awet dan murah dibanding produk lainnya.”

Peneliti: “Apakah *notebook* Asus ini merupakan *notebook* pertama Anda, atau sebelumnya Anda telah membeli *notebook* dengan produk merek lain?”

Risma ; “Iya, ini notebook pertama Saya.”

Peneliti : “Apakah dengan membeli produk Asus, anda merasa *image* atau citra diri anda di hadapan orang lain akan meningkat?”

Risma : “Tentu, setidaknya merek mencerminkan kualitas, dan menurut Saya Asus termasuk merek produk yang berkualitas.”

Peneliti : “Disaat anda memilih dan memutuskan untuk membeli produk **Asus**, apakah anda juga dipengaruhi oleh preferensi orang lain?”

Risma: “Ya, Saya cukup banyak mendapat saran dari Kakak saya, dan menurut Saya, Kakak Saya, bisa dipercaya karena dia sangat mengetahui tentang teknologo dan terjun langsung dalam dunia teknologi komputer.”

Peneliti : “Setelah Anda mendapat informan tersebut, apakah itu sudah cukup meyakinkan anda untuk membeli produk Asus tersebut? Jika belum cukup, apakah anda mencari sumber informasi lain misal dari Internet brosur?”

Risma: “Penjelasan dari Kakak Saya sudah cukup meyakinkan saya untuk membeli Laptop.”

Peneliti : “Mengapa anda menjatuhkan pilihan untuk membeli notebook dengan produk merek Asus?”

Risma : “Karena produk ini sudah sesuai kebutuhan Saya, dan cocok, tampilannya juga manis, jadi saya sangat menyukainya”

Peneliti : “Apakah anda merasa puas dengan produk yang anda beli? Dan apa saja yang menjadi kelebihan Asus dibenak Anda?”

Risma : “Sangat puas, karena terdapat automatic upgrading, aplikasi yang sangat membantu.”

Peneliti : “Setelah melakukan pembelian, apakah anda berniat untuk mereferensikan produk tersebut kepada orang lain?”

Risma: “ Ya, karena produknya awet dan sangat berkualitas.”

Risma: “ Pernahkah anda mengalami trouble pada laptop anda? “

Risma: “ Sejauh ini belum pernah,

Peneliti : “ Menurut anda, apa kelebihan produk dengan merek Asus? “

Risma : “Ketahanannya cukup baik, tampilannya juga bagus, dan beberapa produknya sudah dipasang USB 3, jadi sangat mendukung spesifikasi produknya.

Selasa tanggal 17 Juli 2012

Peneliti :” Dalam membeli Asus, itu atas dasar inisiatif sendiri atau orang lain?”

Siti : “Waktu, yang banyak nyaranin buat beli Asus itu kakak Saya, jadi dia yang lebih banyak berperan waktu saya beli Asus.”

Peneliti : “Pentingkah meminta saran kepada orang lain, dalam memutuskan pembelian?”

Siti: “Penting, selain karena saya gak terlalu ngikutin perkembangan teknologi komputer, cuma sepintas-pintas baca aja, jadi saya lebih baik banyak bertanya sama Kakak saya untuk pembelian.”

Peneliti : “Dalam memutuskan pembelian, apakah didominasi orang lain, atau diri sendiri? “

Siti: “ Lebih Kakak Mbak akhirnya, masalahnya dia yang paling paham tentang perkembangan teknologi.”

Peneliti : “Dalam hal ini, apakah teman- teman dari Fakultas Farmasi juga mempengaruhi dalam pembelian?”

Siti: “ Gak sich Mbak, soalnya lebih ke Kakak aja . ”

“Lebih dominan ke Kakak ku sich, kalau Aku ngikut aja Mba, Masalahnya kakak juga yang lebih ngerti soal komputer (Wawancara bersama Risma, pada hari Selasa tanggal 17 Juli 2012).”

“Lebih ke-fitur, kualitas, model, harga, dan spesifikasi (wawancara dengan Risma pada hari Kamis, 17 Mei 2012)”.

Jum'at, 18 Mei 2012

Nama : Siti Nurul Hidayah
Usia :18
Jenis Kelamin :Perempuan
Besarnya transaksi dalam pembelian produk : kurang lebih 3.400.000,-
Seri produk Asus : X44C

Peneliti : “Motivasi apa yang mendorong anda untuk membeli sebuah notebook?”

Siti : “ Buat memberlancar kegiatan kuliah, terutama kalau ada tugas-tugas yang musti diselesaikan bareng temen-temen waktu diluar.

Peneliti : “ Pertimbangan apa yang anda gunakan dalam memilih sebuah laptop?”

Siti : “Saya pertimbangannya lebih pada kualitas, harga, dan tren nya sekarang ini.”

Peneliti : “ Apakah notebook ini merupakan notebook pertama Anda?”

Siti : “Ya, ini merupakan notebook pertama Saya.”

Peneliti: Darimanakah anda pertamakali mengetahui produk notebook dengan merek Asus?

Siti : “Dari Iklan Billboard.”

Peneliti : “Masihkah anda ingat, kapanakah itu?”

Siti : “ Wah, sudah lama sekali, soalnya saya tau nya pas dijalan.”

Peneliti : “Bisa anda gambarkan iklan seperti apa yang anda maksud?”

Siti : “Seingat saya promosi tentang produk sich Mbak, tapi saya juga kurang begitu ngeh, soalnya waktu itu saya lagi dijalan dan waktu ngeliatnya itu juga udah lama banget.”

Peneliti : “Ketika anda akan membeli notebook Asus, apakah anda bertanya kepada orang lain mengenai mana notebook yang harus anda beli?”

Siti: “Ya, waktu itu Saya menanyakan kepada teman-teman dan Saudara, yang menggunakan produk Asus terlebih dahulu.”

Peneliti : “Bila anda menanyakan kepada mereka yang sudah membeli, berarti pada awalnya anda sudah tertarik dengan produk ini?”

Siti : “Ya, kurang lebih begitu, karena setelah tau dari iklan, kebetulan teman dekat saya banyak yang beli produknya, terus Saya tanya-tanya sama mereka, apa produknya bagus atau tidak.”

Peneliti : “ Bagaimana kesan mereka terhadap produk Asus?”

Siti : “Banyak yang puas sama produknya, soalnya dia murah dan berkualitas.”

Peneliti : “Apakah dengan mendapatkan informasi dari Informan tersebut, itu sudah cukup meyakinkan anda untuk membeli produk Asus?”

Siti : “ Belum, saya juga cari informasi lewat internet, dan datang ngelihat-lihat dulu ke toko nya,

Peneliti : “Menurut anda, apakah informan tersebut mempunyai kredibilitas dalam memberikan informasi?”

Siti : “ Iya, selain punya produknya mereka juga orang yang cukup mengerti masalah IT.”

Peneliti : “ Mengapa anda menjatuhkan pilihan untuk membeli notebook dengan merek Asus? “

Siti : “Cukup sesuai kebutuhan, kualitasnya juga lumayan bagus, harga nya juga terjangkau.”

Peneliti : “Apakah dengan membeli produk Asus, anda merasa *image* atau citra diri anda di hadapan orang lain akan meningkat?”

Siti : “ Ya, karena Saya yakin produk yang saya beli ini sangat berkualitas.”

Peneliti : “ Apakah anda merasa puas terhadap produk yang anda beli? “

Siti : “Ya, saya sangat puas,

Kamis 19 Juli 2012

Peneliti :” Dalam membeli Asus, itu atas dasar inisiatif sendiri atau orang lain?”

Siti : “Waktu, yang banyak nyaranin temen Saya, kebetulan banyak temen-temen dekat Saya pakai produk Asus.”

Peneliti : “Pentingkah meminta saran kepada orang lain, dalam memutuskan pembelian?”

Siti: “Penting sich, karena saran mereka, jadi ngebikin kita lebih paham, mana produk yang pantas dibeli.”

Peneliti : “Dalam memutuskan pembelian, apakah didominasi orang lain, atau diri sendiri? “

Siti: “ Lebih ketemen sich Mba, soalnya Saya sendiri jarang banget ngikutin perkembangan IT, jadi sebatas yang Saya tahu aja, makanya saya lebih banyak minta pertimbangan ke temen.”

Peneliti : “Dalam hal ini, apakah teman- teman dari Fakultas Farmasi juga mempengaruhi dalam pembelian?

Siti: “ Gak juga Mbak, soalnya Saya tanya nya bukan sama temen-temen kampus, tapi lebih ke temen-temen dekat Saya diluar kampus. ”

Selasa, 1 Mei 2012

Nama : Yiko Cidhamara
Usia : 18 tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Besarnya transaksi dalam pembelian produk : Rp. 2.475.000
Seri produk Asus : Eee pc

Peneliti : “Motivasi apakah yang mendorong anda untuk membeli sebuah *netbook*?”

Yiko : “Untuk memenuhi kebutuhan kuliah saya, karena dituntut untuk selalu siap setiap waktu ada tugas kuliah. Jadi lebih praktis apabila mempunyai *netbook*.”

Peneliti : “Pertimbangan apa saja yang Anda ambil untuk memilih produk tersebut?”

Yiko : “Dari segi harga, kualitas, ukuran dan merek dari *netbook* tersebut.”

Peneliti : “Darimanakah Anda mengenal produk Asus ini untuk pertamakalinya?”

Yiko : “Dari teman yang pakai Asus.”

Peneliti : “Apakah *netbook* Asus ini merupakan *netbook* pertama Anda, atau sebelumnya Anda telah membeli *netbook* dengan produk merek lain?”

Yiko : “Ini bukan laptop pertama Saya, sebelumnya Saya pernah membeli laptop Acer, namun karena laptop yang Saya punya itu merupakan seri lama, Saya merasa berat jika harus dibawa kemana-mana terutama saat kuliah sehingga Saya membeli laptop Asus seri Eee PC dikarenakan barangnya ringan dan praktis.”

Peneliti : “Ketika Anda akan membeli *netbook*, apakah anda juga meminta pertimbangan lewat orang lain? Siapa? Dan bagaimana penilaian mereka terhadap produk Asus?”

Yiko : “Iya, ketika saya membeli netbook Asus saya meminta pertimbangan dari orang lain, mereka bilang produknya bagus dan banyak yang ngarekomendasiin.”

Peneliti : “Apakah dengan membeli produk Asus, anda merasa *image* atau citra diri anda di hadapan orang lain akan meningkat?”

Yiko : “Tidak juga, karena Saya pribadi tidak terlalu mempermasalahkan *image*, Saya ketika memakai produk tersebut didepan orang lain, dikarenakan Saya lebih fokus pada kebutuhan, dan yang penting produknya tidak cepat rusak.”

Peneliti : “Disaat anda memilih dan memutuskan untuk membeli produk Asus, apakah anda juga dipengaruhi oleh preferensi orang lain?”

Yiko : “Iya, pada saat memutuskan membeli produk Asus tersebut saya mendapat pengaruh dari teman saya”

Peneliti : “Apakah sumber informan tersebut sudah memenuhi kredibilitas terhadap informasi? Alasan?”

Yiko : “Iya, karena dengan jelas menjelaskan kekurangan dan kelebihan produk-produk Asus dengan memuaskan.”

Peneliti : “Setelah Anda mendapat informan tersebut, apakah itu sudah cukup meyakinkan anda untuk membeli produk Asus tersebut? Jika belum cukup, apakah anda mencari sumber informasi lain misal dari Internet brosur?”

Yiko : “Ya penjelasan dari teman Saya sudah cukup, meyakinkan Saya untuk membeli..”

Peneliti : “Pasca pembelian, apakah Anda merasa puas terhadap produk yang Anda beli? Dan Apa saja yang menjadi kelebihan Asus didalam benak Anda?”

Yiko : “Ya, dengan harga yang hampir sama dengan merek lainnya, processor nya lebih bagus.”

Kamis, 19 Juli 2012

Peneliti :” Dalam membeli Asus, itu atas dasar inisiatif sendiri atau orang lain?”

Yiko : “Waktu itu temen-temen yang nyaranin buat beli produk Asus Mba.”

Peneliti : “Pentingkah meminta saran kepada orang lain, dalam memutuskan pembelian?”

Yiko: “Penting sich, biar lebih meyakinkan gitu kalau dapet saran dari orang banyak, apalagi yang tau tentang komputer.”

Peneliti : “Dalam memutuskan pembelian, apakah didominasi orang lain, atau diri sendiri? “

Yiko : “ Didominasi sama teman Mbak, soalnya Saya juga gak terlalu paham.”

Peneliti : “Dalam hal ini, apakah teman- teman dari Fakultas Farmasi juga mempengaruhi dalam pembelian?”

Yiko: “ Gak Mba, mereka gak terlalu mempengaruhi, soalnya saya sering tanya sama teman-teman saya dari kampus lain yang kuliah di TI”

INTERVIEW GUIDE

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :
Besarnya Pengeluaran per bulan :
Besarnya transaksi dalam pembelian produk :

Pengenalan Masalah

1. Motivasi apakah yang mendorong anda untuk membeli sebuah *notebook/netbook*?
2. Pertimbangan apa saja yang Anda ambil untuk memilih produk tersebut?

Pencarian Informasi dan Evaluasi Alternatif

1. Darimanakah Anda mengenal produk Asus ini untuk pertamakalinya?
2. Apakah *notebook/netbook* **Asus** ini merupakan *notebook/netbook* pertama Anda, atau sebelumnya Anda telah membeli *notebook/netbook* dengan produk merek lain?
3. Ketika Anda akan membeli *notebook/netbook*, apakah anda juga meminta pertimbangan lewat orang lain? Siapa? Dan bagaimana penilaian mereka terhadap produk Asus?
4. Apakah dengan membeli produk Asus, anda merasa *image* atau citra diri anda di hadapan orang lain akan meningkat?
5. Disaat anda memilih dan memutuskan untuk membeli produk **Asus**, apakah anda juga dipengaruhi oleh preferensi orang lain?

Evaluasi Alternatif

6. Apakah sumber informan tersebut sudah memenuhi kredibilitas terhadap informasi? Alasan?
7. Setelah Anda mendapat informan tersebut, apakah itu sudah cukup meyakinkan anda untuk membeli produk Asus tersebut? Jika belum cukup, apakah anda mencari sumber informasi lain misal dari Internet brosur?

Pasca Pembelian

1. Pasca pembelian, apakah Anda merasa puas terhadap produk yang Anda beli? Dan Apa saja yang menjadi kelebihan Asus didalam benak Anda?