

**ANALISIS PENGARUH CONSUMER INNOVATIVENESS
DAN MARKET MAVEN TERHADAP OPINION LEADERSHIP**

Rini Juni Astuti dan Festy Fatika Mayasari

**ANALISIS KEPERCAYAAN MEREK DAN
PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS MEREK**

Sutrisno Wibowo

**ANALISIS MINAT BELI ULANG KONSUMEN
TERHADAP PRODUK SEPEDA MOTOR HONDA VARIO**

Supriyadi dan Iqbal Haikal El Yunatika

**WEEKEND EFFECT DAN KANDUNGAN
INFORMASI DEVIDEN DI BURSA EFEK JAKARTA**

Alni Rahmawati

**ANALISIS PENGARUH PENGUMUMAN LABA
TERHADAP ASIMETRI INFORMASI PADA PERUSAHAAN
YANG TERMASUK INDEKS LQ-45**

Rita Kusumawati dan M.Thami

**STUDI EMPIRIS PENGARUH EFEKTIVITAS
KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN
DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

Tri Maryati

**ANALISIS PENGARUH TINGKAT KEPUASAN DIMENSI KUALITAS JASA
TERHADAP PRESTASI AKADEMIK MAHASISWA**

Fauziyah, Nur Rahmad P. dan Rudi Hendro

PENGARUH LINGKUNGAN FISIK PADA ANTRIAN

Fajarwati

Utilitas

Jurnal Manajemen dan Bisnis

Pelindung
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Ketua Dewan Editor
Tri Maryati

Dewan Editor :

<i>Ayi Ahadiat</i> Universitas Lampung	<i>Lela Hindasah</i> Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
<i>Fahmi Radhi</i> Universitas Gadjah Mada Yogyakarta	<i>Mohd. Azmi Omar</i> International Islamic University Malaysia
<i>H.K. Tjahjono</i> Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	<i>Mahatma Kufepaksi</i> Universitas Lampung
<i>Iin Mayasari</i> Universitas Paramadina Jakarta	<i>Perminas Pangeran</i> STIE Tarakan
<i>Indah Fatmawati</i> Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	

Sekretaris Editor
Ika Nurul Qamari

Alamat Editor
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Bantul, Yogyakarta 55183
Telp. 0274-387656 (hunting), Fax. 0274-387646
E-mail : heruutilitas @ yahoo.com

ANALISIS PENGARUH *CONSUMER INNOVATIVENESS* DAN *MARKET MAVEN* TERHADAP *OPINION LEADERSHIP*

Oleh:

Rini Juni Astuti

Festy Fatika Mayasari

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

ABSTRACT

Consumer in this time very inovatif conducting a process of product purchasing which they wish, at this situation consumer cope to look for the information as much as possible hitting product which they wish the. The information is obtainable from assorted of source and assorted of media. Usually consumer very paying attention to of problem categorize the product, do not take as problem of to hit the price problem, searching good quality, good model and also recognized brand.

This research measure the influence of Consumer Innovativeness and Market Maven to Opinion Leadership of purchasing of electronic product. Independent variable in research is Consumer Innovativeness and Market Maven. While variable dependen in this research is Opinion Leadership .

Result from test of ANOVA or F Test got by F calculate 269.995 with level signifikan 0.000. so that probabilitas 0.000 compared to smaller level signifikan of equal to 0.05, hence can be said that by variable of Consumer Innovativeness and Market Maven by simultan have an effect on to Opinion Leadership, inferential that independent variable have an effect on the signifikan to variable dependen

Keywords : *Consumer Innovativeness, Market Maven, Opinion Leadership*

PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri elektronik saat ini sangat kompetitif sekali, produsen elektronik tidak henti-hentinya mengeluarkan jenis-jenis produk elektronik yang baru, mulai dari Flat TV, Plasma TV, Home Theater, Tape, CD/ VCD/ DVD, Lemari Es dengan berbagai keunggulan dan ukuran, dan segala produk penunjang rumah tangga, sampai dengan AC yang dilengkapi dengan berbagai macam teknologi. Produsen produk elektronik yang dahulu kita kenal hanya beberapa nama misalnya Sanyo, Sharp, Sony, LG, JVC serta Panasonic, namun sekarang sudah banyak nama-nama produsen baru yang menghasilkan produk yang bersaing dengan produsen-produsen terdahulu. Sebut saja Akira, Samsung, Miyako, Kirin, TCL, dan masih banyak yang lainnya. Konsumen

saat ini sangat inovatif dalam melakukan suatu proses pembelian produk yang mereka inginkan, pada situasi ini konsumen berupaya untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk yang mereka inginkan. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai macam sumber dan berbagai macam media. Biasanya konsumen sangat memperhatikan masalah kategori produk, tidak memperlakukan mengenai masalah harga, mencari kualitas yang bagus, model yang bagus serta merek yang dikenal. Jenis konsumen yang seperti ini disebut dengan *Innovativeness Consumer* (Goldsmith dalam Arafah, 2004). Ada kalanya konsumen jenis ini dapat mempengaruhi konsumen selanjutnya yang akan melakukan suatu proses pembelian sehingga secara langsung dapat mempengaruhi. Pada saat konsumen memiliki informasi yang begitu banyak tentang jenis produk yang ada dipasar, tempat pembelian, dan berbagai aspek-aspek yang berhubungan dengan keadaan pasar maka hal ini disebut dengan Market Maven (Feick & Price dalam Arafah 2004). Informasi yang didapat oleh konsumen tersebut dapat diperoleh melalui media cetak, elektronik, atau mendapatkan informasi dari konsumen lainnya yang telah terlebih dahulu mengkonsumsi atau membeli produk yang diinginkan tersebut. Hal seperti ini disebut dengan Opinion Leader (Hallberg, 1995 dalam Arafah 2004). *Opinion leadership* merupakan pihak dalam pertemuan lisan yang menempatkan diri sebagai pemberi nasihat atau informasi mengenai produk atau jasa, seperti apa merek yang terbaik atau bagaimana sebuah produk tertentu dapat digunakan. Seorang *Opinion leadership* membutuhkan informasi (*Market Maven*) serta adanya motivasi diri dalam mencari sesuatu yang berbeda (*Consumer Innovativeness*). Masalah *Consumer Innovativeness* dan *Market Maven* serta *Opinion Leader* merupakan konsep menarik untuk diteliti. Oleh karena itu rumusan masalah yang perlu diungkap adalah:

1. Apakah *Consumer Innovativeness* berpengaruh terhadap *Opinion Leadership* pada pembelian produk elektronik?
2. Apakah *Market Maven* berpengaruh terhadap *Opinion Leadership* pada pembelian produk elektronik?
3. Apakah *Consumer Innovativeness* dan *Market Maven* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Opinion Leadership* pada pembelian produk elektronik?

TINJAUAN TEORI DAN HIPOTESIS

1. *Consumer Innovativeness*

Innovativeness is an an individual difference variable that describe reaction to the new and different, these reaction range from a very positive attitude. Across the population, these predisposition are hypothesized to follow a bell-shaped normal distribution (Rogers dalam Arafah 2004). Seorang sosiolog, Everett Rogers mendefinisikan *Innovativeness* sebagai tingkat sampai sejauh mana seorang relatif lebih awal mengadopsikan gagasan-gagasan baru dibandingkan dengan anggota lainnya dalam sistem sosialnya. *Innovativeness is an individual diference variable that describe reaction to the new and different* (Rogers, 1995). Sebagai suatu konsep pemasaran *innovativeness* dapat didefinisikan sebagai "*creation of newness*" *despicts a firms's ability to develop and launch new product at a fast rate* (Hurley & Hult dalam Arafah 2004). Menurut

kamus Bahasa Indonesia inovatif artinya berupaya untuk mencari sesuatu hal yang barudan berbeda, sedangkan menurut definisi yang dikemukakan oleh Hurt, et.al. (dalam Arafah 2004).

Mengenai *Innovativeness Consumer* merupakan suatu keadaan yang menggambarkan individu tertentu yang terbuka terhadap ide-ide baru serta hal-hal baru yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu. Keterbukaan terhadap ide-ide tersebut digambarkan sebagai individu yang terbuka terhadap pengalaman-pengalaman serta memiliki keinginan-keinginan untuk melakukan penyesuaian-penyesuaian (*adjustments*) terhadap situasi-situasi tertentu. Pendapat lain yang mengemukakan mengenai *Innovativeness Consumer* adalah (Midgley dan Dowling dalam Arafah 2004) mengatakan bahwa "*Consumer Innovativeness or Consumption Newness is the tendency to buy new product more often the more quickly than pther people*". Sedangkan (Cestre dalam Arafah 2004) mengatakan bahwa "*It may described as early purchase of of anew product and tendency to be attracted by new products*". Midgley dan Dowling 1978 juga menyatakan bahwa *Innovativeness Consumer* dapat dilihat secara *actualized* dan *innate*. (Midgley dalam Arafah 2004) memberikan penjelasan secara lugas mengenai perbedaannya, *Innate Innovativeness* adalah sebagai *A trait possessed by every human being* dan *Actualized Innovativeness* which is *actual innovative behavior arguing that an innovator will be the first to use a new product*.

Dari beberapa pendapat dan definisi yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan *innovativeness consumer* adalah konsumen yang memiliki keinginan yang kuat serta daya dorong yang kuat dari dalam diri mereka untuk mencoba membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa baru yang ditawarkan oleh produsen, hal ini dikarenakan konsumen tersebut ingin lebih dahulu mencoba dan merasakan produk atau jasa yang mereka beli dari pada konsumen yang lainnya.

2. Market Maven

Market Maven *described the market maven concept, these consumer's sre very involved in the market place. They are exposed to a variety of media where they seek out and acquire* information about product, services, stores and shopping and buying in general (Feick and Price dalam Arafah 2004). Market Maven merupakan keterlibatan konsumen didalam pasar. Konsumen sangat terbuka berbagai macam media untuk mencari informasi tentang produk-produk, jasa-jasa, toko-toko, dll. Jadi konsumen memiliki pengetahuan mengenai *shopping* dan *buying* dan mereka juga sangat bersedia untuk memberikan informasi kepada calon konsumen lainnya yang membutuhkan informasi tersebut. (Kottler, 2000 : 574) memberikan definisi Market Maven sebagai berikut *People who spend a lot of time learning the best buy (valves) in the market places*. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan Market Maven adalah konsumen yang karena keinginannya mengkonsumsi produk atau jasa yang baru (*The Newness Products/ Services*) berupaya untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya, baik hal tersebut dilakukan melalui informasi dari berbagai media, informasi produk serta berbagai macam informasi yang memberikan penjelasan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Proses pengambilan keputusan yang dilakukan

oleh seseorang dalam melakukan suatu proses pembelian terkadang dapat juga dipengaruhi oleh orang lain.

3. *Opinion leadership*

Opinion leadership Sutisna (2001) adalah Informasi yang didapat oleh konsumen dapat diperoleh melalui media cetak, elektronik, atau mendapatkan informasi dari konsumen lainnya yang telah terlebih dahulu mengkonsumsi atau membeli produk yang diinginkan tersebut. Sehingga dapat membentuk pola pikir konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan tersebut. Karakteristik dasar pengaruh tersebut adalah bersifat interpersonal dan informal dan terjadi antara dua orang atau lebih, tidak ada diantara mereka yang mewakili sumber penjualan komersial yang akan memperoleh keuntungan secara langsung dari penjualan sesuatu. Pembicaraan lisan mengandung komunikasi personal atau berhadapan muka, *Opinion leadership* merupakan pihak dalam pertemuan lisan yang menempatkan diri sebagai pemberi nasihat atau informasi mengenai produk atau jasa, seperti apa merek yang terbaik atau bagaimana sebuah produk tertentu dapat digunakan (Kanuk, 2007).

Para *opinion leadership* atau sering disebut dengan pemimpin pendapat merupakan sumber informasi yang sangat dipercaya karena biasanya dianggap obyektif memberikan informasi atau nasehat yang menyangkut produk atau jasa yang mereka berikan. Biasanya para *opinion leadership* mendasarkan komentar mereka mengenai produk atau jasa menurut pengalaman pribadi, sehingga nasehat yang mereka berikan mengurangi resiko yang dirasakan para *opinion receiver* atau kekhawatiran ketika membeli produk baru. *Opinion leadership* adalah innovator dan karenanya mereka memiliki kelebihan yang memberikan kepada mereka sumber kekuatan, baik *expert power*, *knowledge power*, *legitimate power* maupun *reward power* (Ristiyanti dan John, 2004).

Opinion leadership dianggap mempunyai kredibilitas yang tinggi karena mereka tidak berpihak dan tidak memperoleh kompensasi apa pun dari informasi atau nasihat yang diberikannya. Karena mereka mendasari pendapatnya dengan pengalaman langsung, pendapat mereka mengurangi resiko yang dipersepsi atau keraguan konsumen dalam mencoba produk yang baru. Orang yang lebih berpengalaman dalam menggunakan dan mengkonsumsi produk atau jasa biasanya lebih dipercaya opininya daripada orang yang belum berpengalaman. Seseorang mungkin saja mendengar atau mendapatkan informasi produk atau konsumsi dari siapa pun, tetapi bila dia tertarik dan ingin mendapatkan produk itu, dia tidak akan bertanya kepada sembarang orang.

Para ahli pemasar telah lama menyadari pengaruh besar dalam proses kepemimpinan pendapat pada perilaku konsumen. Mereka mencoba mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan percakapan informal yang lain tentang produk mereka, karena mereka tahu bahwa konsumen mempersepsi kredibilitas lebih tinggi terhadap sumber-sumber komunikasi informal daripada iklan yang mahal. Produk baru harus memiliki sesuatu yang dapat dibicarakan konsumen. Itulah sebabnya, beberapa produk yang baru mendorong percakapan tentang produk ini, dengan menonjolkan atribut produk yang masih kedengaran ditelinga konsumen.

Menurut Sutisna (2001) terdapat beberapa sifat dan ciri-ciri dari *Opinion Leadership* yang sangat penting dan bernilai antara lain :

1. Secara teknis *Opinion Leadership* berkompeten dan dapat dipercaya karena mereka membawa dan memiliki kekuatan keahlian (*expert power*)
2. *Opinion Leader* melakukan evaluasi dan sintesis terhadap informasi tanpa bias, sehingga mereka mempunyai kekuatan pengetahuan (*knowledge power*). Hal ini tidak seperti dorongan iklan komersial yang memuat kepentingan perusahaan agar produknya dibeli. Dengan demikian *opinion leader* lebih dapat dipercaya.
3. *Opinion Leader* secara sosial cenderung aktif sehingga proses komunikasi dengan orang lain akan lebih banyak. Mereka sering berperan sebagai tokoh masyarakat dan menjadi panutan anggota masyarakat.
4. *Opinion Leader* cenderung memiliki kesamaan dengan konsumen dalam kepercayaan dan nilai, sehingga mereka membawa kekuatan rujukan (*referent power*). *Opinion Leader* cenderung mempunyai status dan pendidikan yang lebih tinggi daripada dengan orang yang dipengaruhinya, tapi tidak begitu berbeda dalam kelas sosial.
5. *Opinion Leader* sering menjadi orang yang pertama membeli sesuatu produk, sehingga dia termasuk orang yang berani menanggung resiko. Pengalaman menggunakan produk akan mengurangi resiko bagi orang lain yang belum membeli produk tersebut (Solomon:1995)

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu mengenai "Analisis pengaruh *Consumer Innovativeness* dan *Market Maven* terhadap *Opinion Leadership*" yang dilakukan oleh Willy Arifah (2004), dan juga penelitian-penelitian yang dilakukan antara lain oleh Ronald Goldsmith *et al.* mengenai "*Innovative Consumer and Market Maven*" adapun hasil dari penelitian-penelitian tersebut adalah (1) terdapat hubungan yang positif antara *Consumer Innovativeness* (X1) dan *Opinion Leadership* (Y). Sehingga apabila terjadi peningkatan pada *Consumer Innovativeness* maka perubahan yang signifikan akan terjadi pula terhadap *Opinion Leadership*, (2) terdapat hubungan yang positif antara *Market Maven* (X2) dan *Opinion Leadership* (Y). Sehingga apabila terjadi peningkatan pada *Market Maven* maka perubahan yang signifikan akan terjadi pula terhadap *Opinion Leadership*, (3) terdapat hubungan positif antara *Consumer Innovativeness* (X1) terhadap *Opinion Leadership* (Y) yang berarti jika tidak dilakukan control terhadap *Market Maven* (X2) maka variasi *Opinion Leadership* ditentukan oleh *Consumer Innovativeness* (X1).

Dari berbagai penelitian dan teori-teori yang ada, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1** = *Consumer Innovativeness* berpengaruh terhadap *Opinion Leadership*
- H2** = *Market Maven* berpengaruh terhadap *Opinion Leadership*
- H3** = *Consumer Innovativeness* dan *Market Maven* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Opinion Leadership*

METODA PENELITIAN

Sampel dan metoda sampling

Sampel penelitian ini adalah pelanggan PT Panasonic di wilayah Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang akan atau pernah membeli produk elektronik merek Panasonic sebanyak 100 responden yang diambil secara non probabilita, menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dari elemen populasi dengan tujuan atau target tertentu, yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Nasution 1999:98).

Sebanyak 100 kuesioner disebar, dari keseluruhan kuesioner yang disebar hanya kembali sebanyak 97 kuesioner. Kuesioner yang tidak kembali sebanyak 3 dan kuesioner yang tidak lengkap sebanyak 1, sehingga kuesioner yang bisa diolah sebanyak 96.

Instrumen Penelitian dan Pengukurannya

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian diadopsi dari Arafah (2004). Instrumen untuk mengukur *Consumer Innovativeness* berjumlah 5 pernyataan, *Market Maven* sebanyak 5 pernyataan dan *Opinion Leadership* sebanyak 5 pernyataan.

Consumer Innovativeness (X1) : konsumen yang memiliki keinginan yang kuat serta daya dorong yang kuat dari dalam diri mereka untuk mencoba membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa baru yang ditawarkan oleh produsen, hal ini dikarenakan konsumen tersebut ingin lebih dahulu mencoba dan merasakan produk atau jasa yang mereka beli dari pada konsumen yang lainnya. Indikator dari variabel ini adalah:

- 1) Keinginan untuk membeli produk terbaru.
- 2) Kemauan untuk mengikuti perubahan.
- 3) Loyalitas merek tertentu.

Market Maven (X2) : konsumen yang karena keinginannya mengkonsumsi produk atau jasa yang baru (*The Newness Products/ Services*) berupaya untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya, baik hal tersebut dilakukan melalui informasi dari berbagai media, informasi produk serta berbagai macam informasi yang memberikan penjelasan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Indikator dari variabel ini adalah:

- 1) Keinginan untuk mencari informasi produk sebanyak-banyaknya.
- 2) Kelengkapan informasi suatu produk.

Opinion Leadership (Y) : Informasi yang didapat oleh konsumen dapat diperoleh melalui media cetak, elektronik, atau mendapatkan informasi dari konsumen lainnya yang telah terlebih dahulu mengkonsumsi atau membeli produk yang diinginkan tersebut. Sehingga dapat membentuk pola pikir konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan tersebut. Indikator dari variabel ini adalah:

- 1) Keinginan untuk memberikan informasi produk kepada orang lain.
- 2) Kemampuan memberikan informasi produk kepada orang lain.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, seluruh variabel diukur dengan lima skala Likert yang mempunyai bobot dari 1 sampai dengan 5, dengan alternatif jawaban dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS).

Uji Kualitas Instrumen

Uji Validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing butir-butir pertanyaan dengan skor total menggunakan tehnik korelasi *Product Moment Pearson*. Untuk mengetahui valid tidaknya variabel yang akan diuji, hasil korelasi dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi, dengan taraf signifikansi 1% atau 5% (Ancok, 1991).

Hasil Uji validitas masing-masing butir pertanyaan pada variabel *Opinion Leadership*, *Customer Innovativeness*, *Market Maven* diperoleh hasil seperti pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Varlabel	Butir Pertanyaan		P-Value	Status
<i>Opinion Leadership</i>	Y ₁	96	0,000	Valid
	Y ₂	96	0,000	Valid
	Y ₃	96	0,000	Valid
	Y ₄	96	0,000	Valid
	Y ₅	96	0,000	Valid
<i>Customer Innovativeness</i>	X ₁	96	0,000	Valid
	X ₂	96	0,000	Valid
	X ₃	96	0,000	Valid
	X ₄	96	0,000	Valid
	X ₅	96	0,000	Valid
<i>Market Maven</i>	X ₁	96	0,000	Valid
	X ₂	96	0,000	Valid
	X ₃	96	0,000	Valid
	X ₄	96	0,000	Valid
	X ₅	96	0,000	Valid

Pada Tabel 1 di atas, dapat ditunjukkan bahwa semua pertanyaan dikatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai P-value berada pada taraf signifikan 5%. dapat disimpulkan bahwa ketepatan dan kecermatan kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan tepat dan akurat, karena semua item pertanyaan pada kuesioner ini dikatakan valid.

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur (kuesioner). Kuesioner reliable bila memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas adalah bila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.6 (Nunaly, 1994). Uji validitas dan reliabilitas diukur dengan program SPSS for Windows Release 11.0

Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 11.5 disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Koefesien Cronbach's Alpha	Status
<i>Opinion Leadership</i>	5	0,8559	Reliabel
<i>Customer Innovativeness</i>	5	0,8500	Reliabel
<i>Market Maven</i>	5	0,8520	Reliabel

Reliabel

Pada Tabel 2 di atas, dapat ditunjukkan bahwa semua variabel penelitian dinyatakan reliabel atau alat ukur yang digunakan dapat dipercaya/dapat diandalkan. Hasil ini dapat dibuktikan dengan nilai *Alpha* yang dimiliki oleh masing-masing variabel di atas 0.5 (Azwar, 1997:50).

HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi berganda, untuk mengidentifikasi pengaruh *Consumer Innovativeness* dan *Market Maven* terhadap *Opinion Leadership* pada pembelian produk elektronik merek Panasonic.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Berganda
Pengaruh *Consumer Innovativeness* dan *Market Maven* terhadap *Opinion Leadership* pada pembelian produk elektronik merek Panasonic.
(standardized coefficient) n = 97

	B	t	Sign
<i>Consumer Innovativeness (X₁)</i>	0.713	7.655	0.00
1. <i>Market Maven (X₂)</i>	0.227	2.439	0.017
R ²	0.853		
Adjusted R ²	0.850		0.00
F	269.995		

Variabel dependen: *Opinion Leadership*, sign pd $\alpha < 0,05$

Dalam Tabel 3 tampak bahwa koefisien regresi dari seluruh variabel menunjukkan arah yang positif, artinya jika variabel *Consumer Innovativeness* dan *Market Maven* meningkat maka akan mendorong meningkatnya *Opinion Leadership*.

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis pertama, kedua, dan ketiga. Hasil pengujiannya terlihat pada Tabel 3 di atas.

Hasil pengujian hipotesis pertama diperoleh hasil bahwa variabel *Consumer Innovativeness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Opinion Leadership*. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang dimiliki variabel *Consumer Innovativeness* sebesar 0.000 lebih kecil dibanding taraf signifikan sebesar 0.05, maka dapat dikatakan

bahwa *Consumer Innovativeness* secara parsial berpengaruh terhadap *Opinion Leadership*. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima karena *Consumer Innovativeness* secara parsial berpengaruh terhadap *Opinion Leadership*.

Hasil pengujian hipotesis kedua diperoleh hasil bahwa variabel *Market Maven* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Opinion Leadership*. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang dimiliki variabel *Market Maven* sebesar 0.017 lebih kecil dibanding taraf signifikan sebesar 0.05, maka dapat dikatakan bahwa *Market Maven* secara parsial berpengaruh terhadap *Opinion Leadership*. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima karena *Market Maven* secara parsial berpengaruh terhadap *Opinion Leadership*.

Hasil pengujian hipotesis ketiga diperoleh hasil dari bahwa variabel *Consumer Innovativeness* dan *Market Maven* secara simultan berpengaruh terhadap *Opinion Leadership*. Uji ANOVA atau F Test didapat F hitung 269.995 dengan tingkat signifikan 0.000. sehingga probabilitas 0.000 lebih kecil dibanding taraf signifikan sebesar 0.05 maka *Consumer Innovativeness* dan *Market Maven* secara simultan berpengaruh terhadap *Opinion Leadership*.

Nilai Adjusted R Square pada tabel 4.11 sebesar 0.850 artinya bahwa variabel independen *Consumer Innovativeness* dan *Market Maven* mampu menjelaskan variabel dependen yaitu *Opinion Leadership* sebesar 85% dan sisanya sebesar 15% dijelaskan variabel lain.

PEMBAHASAN

Seorang sosiolog, Everett Rogers mendefinisikan *Innovativeness* sebagai tingkat sampai sejauh mana seorang relatif lebih awal mengadopsikan gagasan-gagasan baru dibandingkan dengan anggota lainnya dalam sistem sosialnya. *Innovativeness consumer* adalah konsumen yang memiliki keinginan yang kuat serta daya dorong yang kuat dari dalam diri mereka untuk mencoba membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa baru yang ditawarkan oleh produsen, hal ini dikarenakan konsumen tersebut ingin lebih dahulu mencoba dan merasakan produk atau jasa yang mereka beli dari pada konsumen yang lainnya.

Market Maven merupakan keterlibatan konsumen didalam pasar. Konsumen sangat terbuka berbagai macam media untuk mencari informasi tentang produk-produk, jasa-jasa, toko-toko, dll. Jadi konsumen memiliki pengetahuan mengenai shopping dan buying dan mereka juga sangat bersedia untuk memberikan informasi kepada calon konsumen lainnya yang membutuhkan informasi tersebut.

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seseorang dalam melakukan suatu proses pembelian terkadang dapat juga dipengaruhi oleh orang lain. *Opinion leadership* adalah Informasi yang didapat oleh konsumen dapat diperoleh melalui media cetak, elektronik, atau mendapatkan informasi dari konsumen lainnya yang telah terlebih dahulu mengkonsumsi atau membeli produk yang diinginkan tersebut. Sehingga dapat membentuk pola pikir konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan tersebut.

Variabel *Consumer Innovativeness* dan *Market Maven* secara simultan berpengaruh terhadap *Opinion Leadership*. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Willy Arafah (2004)). Penelitian ini mengenai Analisis pengaruh *Consumer Innovativeness* dan *Market Maven* terhadap *Opinion Leadership*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *Consumer Innovativeness* dan *Market Maven* terhadap *Opinion Leadership*

Variabel *Consumer Innovativeness* dan *Market Maven* secara simultan berpengaruh terhadap *Opinion Leadership*. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Willy Arafah (2004)). Penelitian ini mengenai Analisis pengaruh *Consumer Innovativeness* dan *Market Maven* terhadap *Opinion Leadership*

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengukur pengaruh *Consumer Innovativeness* dan *Market Maven* terhadap *Opinion Leadership* pada pembelian produk elektronik merek Panasonic. *Consumer Innovativeness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Opinion Leadership*. *Market Maven* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Opinion Leadership*. Variabel *Consumer Innovativeness* dan *Market Maven* secara simultan berpengaruh terhadap *Opinion Leadership*.

Sebaiknya produsen elektronik khususnya Panasonic memperbaiki kualitas atas produk itu sendiri. Karena hasil penelitian menunjukkan *Consumer Innovativeness* mempunyai pengaruh dominan terhadap *Opinion Leadership*. Sehingga konsumen yang pernah melakukan pembelian produk elektronik merek Panasonic dapat semakin mempunyai keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian. Menempatkan toko-toko elektronik pada tempat yang strategis. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan bukan hanya imej tapi juga memperkuat ingatan konsumen terhadap lokasi toko supaya lebih dikenal masyarakat sekitar maupun pendatang. Perlu juga adanya inovasi untuk memperkenalkan produk-produk elektronik merek Panasonic yang baru untuk memberikan keleluasaan dan kepuasan konsumen terhadap variasi produk elektronik. Ditinjau dari masalah harga, perlu diciptakan segmentasi produk yang lebih beragam yang sesuai dengan kemampuan konsumen.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas, keterbatasan lainnya adalah terbatasnya waktu dan biaya yang dimiliki. Hal ini akan berdampak pada hasil penelitian, oleh karena itu peneliti mengharapkan akan adanya penelitian selanjutnya dengan menggunakan sampel yang lebih banyak serta melakukan wawancara untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arafah, W (2004), *Analisis Pengaruh Consumer Innovativeness dan Market Maven Terhadap Opinion Leadership*, *Wahana* Volume 6, No. 2, p. 181-199.
- Kuncoro, M (2003), *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*, Jakarta: Erlangga.
- Kanuk, Leslie Lazar C and Leon Schiffman, (2004), *Perilaku Konsumen*, Edisi ketujuh, PT Indeks : Jakarta
- Kotler, P. (2000), *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Jakarta: Penhallindo.
- Nasution, MN (1999) *Manajemen Mutu Terpadu*, Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Ristiyanti, P dan John, J.O.I (2000), *Perilaku Konsumen*, Andi Offset: Yogyakarta.
- Sutisna (2001), *Ilmu Komunikasi dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazer Kanuk, (2000), *Consumer Behavior* 7th Editions, Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- Singarimbun, S dan Effendi, S (1995), *Metode Penelitian Survei*, Cetakan kedua Jakarta: PT Pustaka LP3ES
- Zeithml, Valarid A. and May Jo Bitner, (2000), *Service Marketing: Integrating Consumer Focus Access the Firm*, 2nd Editions, Mc Graw Hill Education.