

**MENGIDENTIFIKASI *OPINION LEADERS*  
DALAM MENENTUKAN PILIHAN TERHADAP SUATU PERGURUAN  
TINGGI**

**Howard S. Giam**

*Email: [howard@bundamulia.ac.id](mailto:howard@bundamulia.ac.id)*

**Danny Santoso**

*Email: [danny\\_santoso@ymail.com](mailto:danny_santoso@ymail.com)*

**Penulis**

**Howard S. Giam** adalah pengajar tetap di Universitas Bunda Mulia dengan peminatan mata kuliah pemasaran dan keuangan.

**Danny Santoso** adalah koordinator riset pemasaran pada suatu institusi.

***Abstract***

*The topic of this article is about buying decision. There are many issues that can be discussed in buying decision, such as stages of buying decision process, factors that influence buying decision, and opinion leaders who persuade in making a buying decision. However, the article only focuses on the opinion leaders, especially in choosing a higher education. It explores the influencers of high school students in taking up a higher education as a place to study, both from quantitative and qualitative perspectives.*

***Key Words***

*Buying decision, opinion leader.*



## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Menentukan pilihan terhadap suatu perguruan tinggi sebagai tempat kuliah merupakan hal yang tidak mudah dan membutuhkan berbagai pertimbangan, karena hasil dari keputusan ini melibatkan konsekuensi waktu yang cukup lama dan biaya yang relatif tinggi.

Para calon mahasiswa biasanya sudah memiliki kriteria-kriteria tertentu untuk perguruan tinggi yang akan dipilihnya. Namun, mereka masih perlu mencari informasi tambahan dan pendapat dari orang lain untuk mempertajam atau meyakinkan mereka atas suatu pilihan tertentu.

Informasi dan pendapat tersebut kebanyakan diperoleh dari orang-orang yang berada di sekelilingnya, seperti teman, orang tua, sanak-saudara, guru dan lain sebagainya. Orang-orang yang menjadi sumber informasi dan pendapat serta berpengaruh dalam pengambilan keputusan seseorang disebut sebagai *opinion leaders*.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan pendahuluan di atas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut: Siapakah yang menjadi *opinion leaders* dalam menentukan pemilihan terhadap suatu perguruan tinggi sebagai tempat studi.

### Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Hasil akhir yang diharapkan dalam penelitian ini adalah pengetahuan tentang siapa yang menjadi *opinion leaders* dalam menentukan pemilihan terhadap suatu perguruan tinggi, sehingga dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Perguruan tinggi, sebagai masukan dalam memperkenalkan atau mempromosikan institusinya.
2. Dosen / peneliti, sebagai referensi dalam melakukan penelitian lebih lanjut.



3. Mahasiswa, sebagai bahan pembelajaran dan referensi dalam penulisan penelitian.

### Tinjauan Pustaka

Mempelajari tentang perilaku konsumen meliputi banyak hal antara lain bagaimana perilaku individu atau grup dalam memilih, membeli dan bahkan sampai menggunakan suatu produk, ide atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Solomon 2007).

Di dalam mempelajari perilaku konsumen ini, salah satu hal penting adalah bagaimana hubungannya antara informasi dengan pengambilan keputusan konsumen. Tidak di semua situasi pengambilan keputusan konsumen itu memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama. Dalam situasi tertentu, konsumen membutuhkan usaha yang lebih banyak untuk menggali informasi sebelum mengambil suatu keputusan. Dan begitupun sebaliknya.

Dilihat dari usaha untuk mencari informasi, ada tiga macam level pengambilan keputusan konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2007). Ketiga level tersebut adalah *extensive problem solving*, *limited problem solving* dan *routinized response behavior*.

*Extensive problem solving* adalah level dimana konsumen belum benar-benar menetapkan kriteria untuk mengevaluasi merek produk tertentu atau belum membatasi jumlah merek produk yang akan mereka pilih. Sehingga pada level ini konsumen membutuhkan informasi yang cukup banyak dalam rangka memperjelas kriteria-kriteria dalam mengevaluasi dan menentukan pilihannya.

*Routinized response behavior* adalah level dimana konsumen sudah memiliki pengalaman terhadap suatu merek produk tertentu dan sudah memiliki kriteria yang jelas dalam menentukan pilihan mereka.

*Limited problem solving* adalah level dimana konsumen sudah menetapkan kriteria-kriteria dasar dalam mengevaluasi merek produk. Akan tetapi, konsumen belum benar-benar menentukan pilihan atas kelompok merek produk tertentu. Mereka akan mencari informasi tambahan untuk mempertajam pilihan mereka atas suatu merek tertentu.



Informasi dan pendapat bisa diperoleh dari berbagai sumber. Baik itu berupa media seperti brosur, website, penjual/pemasar ataupun dari orang-orang di sekitarnya yang dinilai lebih obyektif.

Orang-orang yang dianggap obyektif ini banyak kali menjadi tempat untuk mendapatkan informasi dan pendapat. Mereka ini disebut dengan istilah *opinion leader*. Sedangkan konsumen yang mencari informasi tersebut disebut *opinion seeker*.

Proses interaksi antara *opinion seeker* dengan *opinion leader* dikenal dengan istilah *opinion leadership*. Yang menurut Schiffman dan Kanuk (2007:464), "*Opinion leadership (or word of mouth communication) is the process by which one person (opinion leader) informally influences the actions or attitudes of others, who may be opinion seekers or opinion recipients.*"

Informasi dan pendapat dari *opinion leaders* ini mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya atas suatu merek produk tertentu.

Blackwell, Miniard dan Engel (2001) mengemukakan bahwa keluarga memegang peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Se jauh mana peranan keluarga juga tergantung pada budaya di masing-masing tempat.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Populasi dan Metode Pemilihan Sample

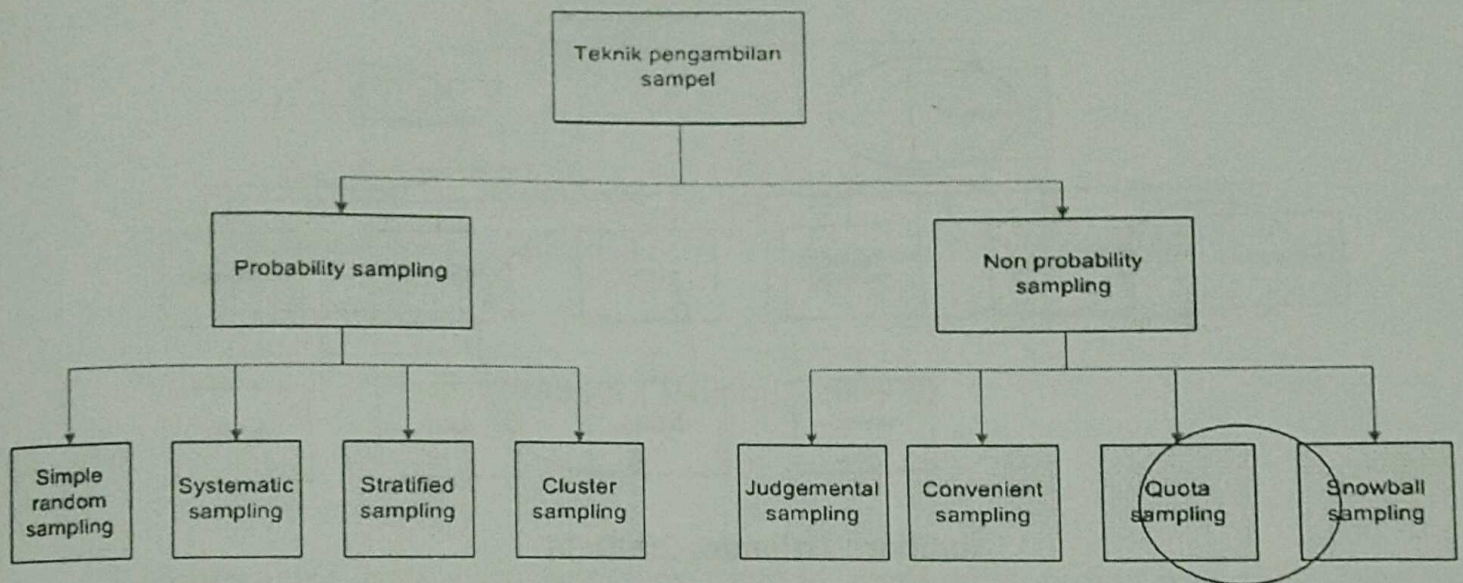
Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009:61).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh murid SMA dan SMK kelas XII di Indonesia yang diasumsikan sebagai calon mahasiswa. Subyek dalam penelitian adalah murid SMA dan SMK kelas XII di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek) dan beberapa kota besar di Indonesia (non Jabodetabek). Obyek penelitiannya adalah siapa yang menjadi *opinion leaders* dalam menentukan pilihan terhadap suatu perguruan tinggi.



Pemilihan sample dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling – Quota sampling (Istijanto, 2009:120), karena hanya memberi peluang bagi anggota populasi tertentu sehingga menutup peluang terhadap anggota yang lain untuk menjadi sampel karena penelitian ini membatasi sampel hanya untuk murid SMA dan SMK kelas XII di wilayah Jabodetabek dan beberapa kota besar di Indonesia.

**Tabel 1**  
**Teknik Pengambilan Sampel**



Sumber : Istijanto, 2009:120

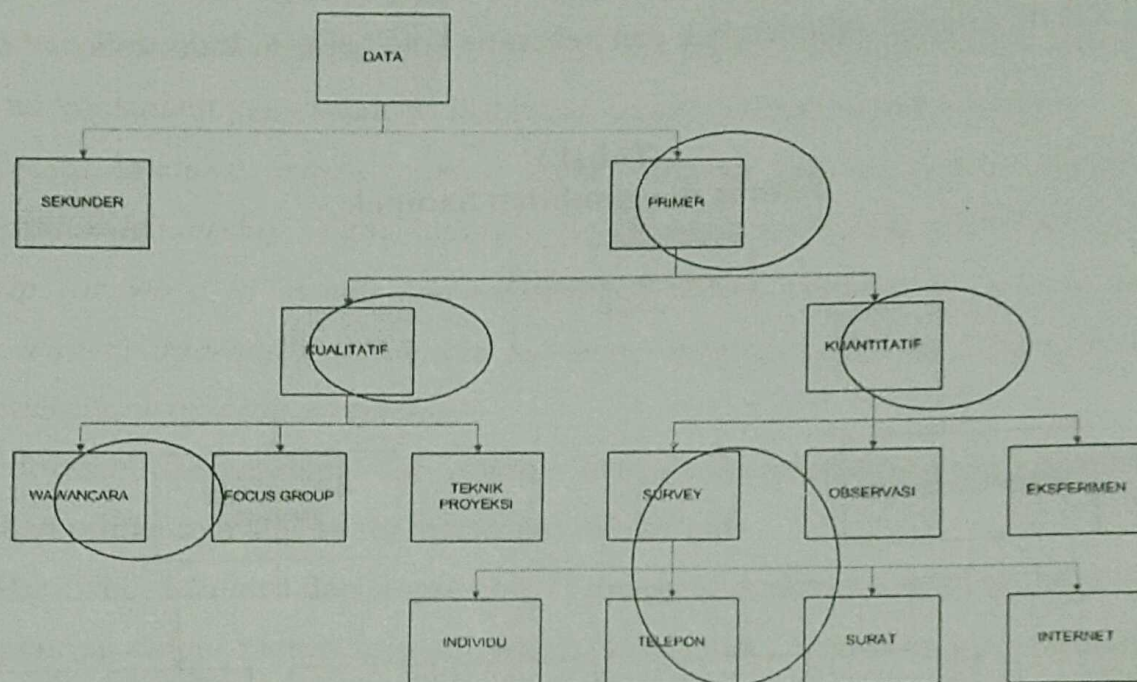
Untuk jumlah sampel yang harus diambil agar penelitian dapat dianggap signifikan, maka dipakai *level of confidence 95%* and the maximum *allowable error 5%*, sehingga perhitungan jumlah minimal sampel yang diperlukan untuk penelitian ini menurut tabel Malhotra adalah sebesar 385 sampel.



## Metode Pengumpulan Data

Tabel 2

Metode Pengumpulan Data



Sumber : Istijanto, 2009:36

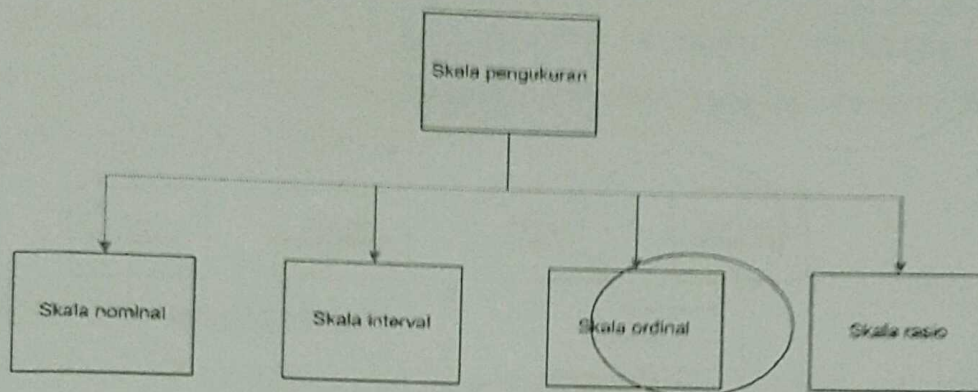
Metode pengumpulan data kuantitatif dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket) via telepon. Kuesioner dalam penelitian ini adalah suatu daftar pertanyaan yang ditanyakan kepada responden (sampel penelitian). Kuesioner pada penelitian ini menggunakan kuesioner perihal siapa yang memberikan informasi dan pendapat sehingga mempengaruhi obyek penelitian dalam memilih suatu perguruan tinggi. Skala yang digunakan pada kuesioner yang digunakan adalah menggunakan skala ordinal.

Skala Ordinal merupakan skala yang memiliki urutan tetapi jarak di antara titik-titik atau kategori terdekatnya tidak perlu menunjukkan rentang yang sama. Skala ordinal mengindikasikan kategori yang menjadi urutan pertama akan lebih tinggi posisinya dari



kategori yang memiliki urutan kedua, dan kategori kedua memiliki posisi lebih tinggi dari urutan ketiga dan seterusnya (Istijanto, 2009:84).

**Tabel 3**  
**Pembagian Skala Pengukuran**



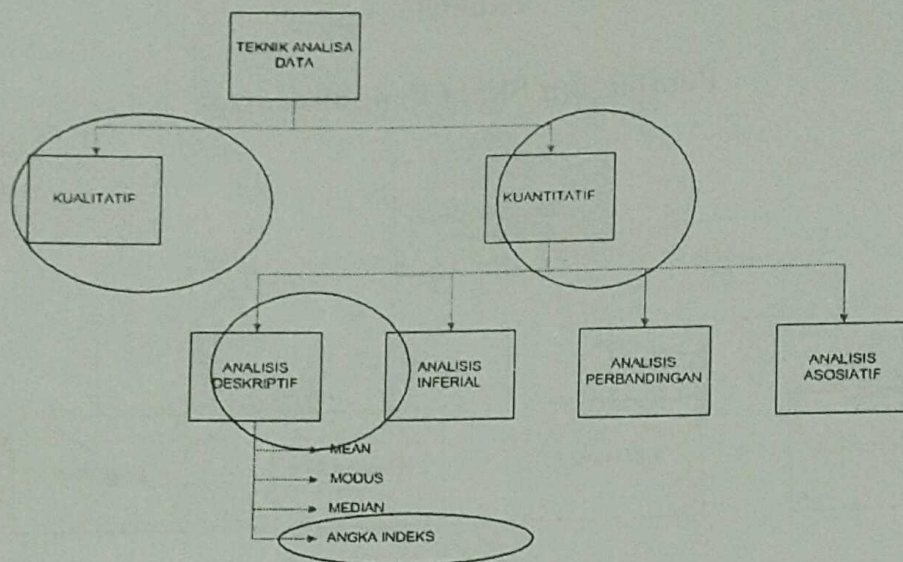
Sumber : Istijanto, 2009:81

Penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif untuk menggali jawaban responden lebih dalam lagi (Creswell 2008). Metode pengumpulan data kualitatif ini menggunakan metode wawancara. Wawancara adalah metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur dan individual (Istijanto, 2009:49). Pelaksanaan wawancara dalam penelitian ini melibatkan 10 partisipan tanpa melihat asal daerah, jenis kelamin, dan jenis sekolah partisipan.



## Teknik Analisa Data

**Tabel 4**  
**Teknik Analisis Data**



Sumber : Istijanto, 2009

Seperti dikemukakan sebelumnya, penelitian ini menggunakan teknik analisa data kuantitatif dan kualitatif sekaligus. Untuk metode kuantitatif digunakan metode Analisis Deskriptif – Angka Indeks. Metode angka indeks dipilih karena dapat menunjukkan prioritas dari jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden.

### **Analisis Kuantitatif**

Sesuai dengan arti kata “kuantitatif”, yakni mengandung makna bilangan atau angka, analisis kuantitatif mencoba mengolah data menjadi informasi dalam wujud angka (Istijanto, 2009:94).



### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas (Istijanto, 2009:96).

### Analisis Angka Indeks

Analisis Angka Indeks digunakan untuk mengetahui urutan preferensi dari yang terpenting sampai yang paling tidak penting menurut responden, periset dapat menggunakan angka indeks yaitu mengalikan bobot ranking dengan jumlah jawaban untuk tiap ranking (Istijanto, 2009:98)

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

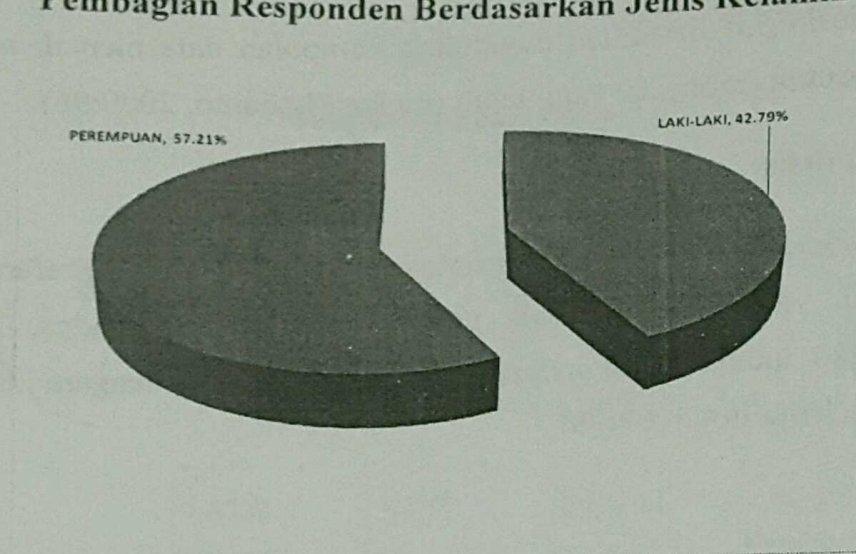
Profile responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 5 di bawah, dimana jumlah responden perempuan lebih dominan (57,21%) daripada responden laki-laki (42,79%).

Mayoritas responden berasal dari jurusan IPS (47,01%), diikuti oleh jurusan IPA (25,12%), Akuntansi (14,68%), Administrasi Perkantoran (3,98%) dan Tata boga (3,48%) serta beberapa jurusan lainnya dengan total sekitar 5% (lihat tabel 6).

Dominannya jurusan IPS dan IPA disebabkan karena mayoritas responden berasal dari SMA (76,37%) yang memiliki kedua jenis jurusan tersebut. Responden yang berasal dari SMK hanya sebesar 23,63%. Hal ini terlihat pada diagram di tabel 7.

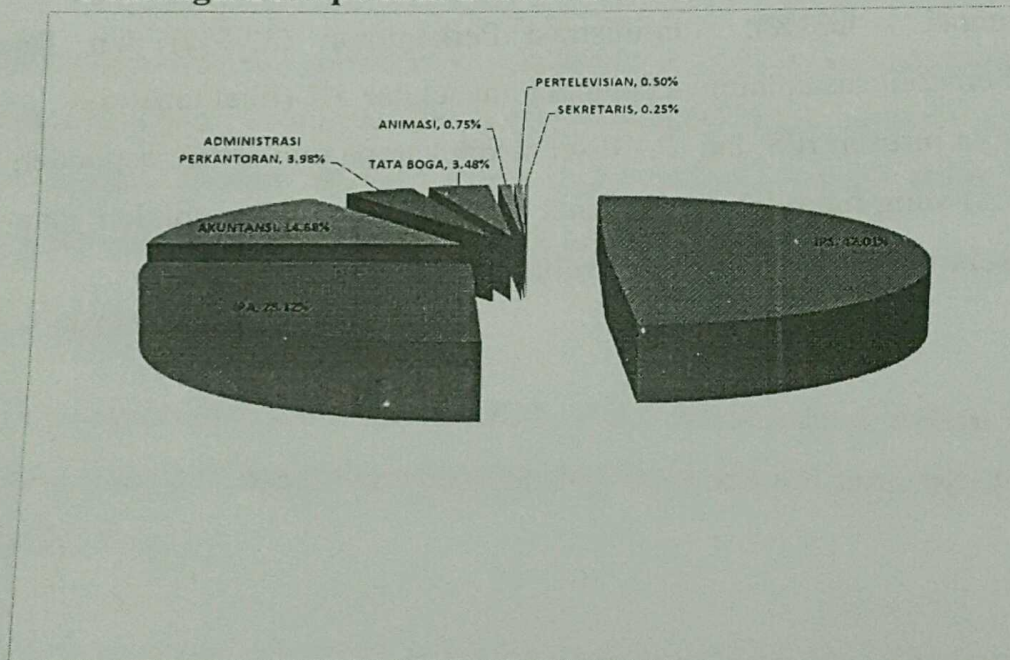


**Tabel 5**  
**Pembagian Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



Sumber : data olahan

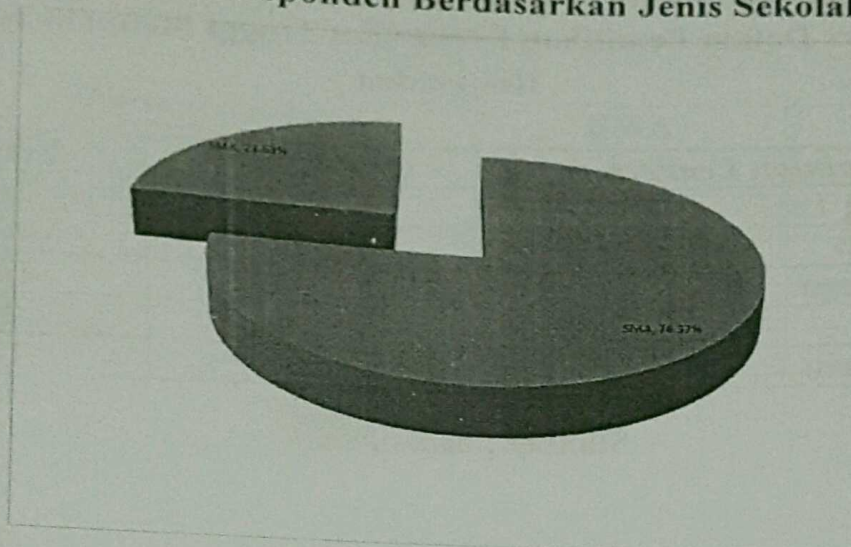
**Tabel 6**  
**Pembagian Responden Berdasarkan Jurusan di Sekolah**



Sumber : data olahan



**Tabel 7**  
**Pembagian Responden Berdasarkan Jenis Sekolah**



Sumber : data olahan

Menurut hasil olahan data yang disajikan pada tabel 8, ada tiga pelaku utama yang menjadi *opinion leaders* dalam memilih suatu perguruan tinggi. Mereka adalah orang tua (452 poin), teman (201 poin) dan keluarga (195 poin). Sedangkan guru dan yang lainnya kurang berperan sebagai *opinion leaders* atas murid SMA/SMK kelas XII dalam menentukan pemilihan suatu perguruan tinggi.

**Tabel 8**  
**Opinion Leaders Dalam Pemilihan Perguruan Tinggi**

No	Opinion Leaders	Total Poin
1	Orang Tua	452
2	Teman	201
3	Keluarga (selain orang tua)	195
4	Guru	8
5	Lain-lain	25

Sumber : data olahan



**Tabel 9**  
***Opinion Leaders* Dalam Pemilihan Perguruan Tinggi Menurut Jenis Kelamin Responden**

No	<i>Opinion Leaders</i>	Laki-Laki	Perempuan
1	Orang Tua	186 poin	266 poin
2	Teman	96 poin	105 poin
3	Keluarga	75 poin	120 poin
4	Guru	3 poin	5 poin
5	Lain-lain	12 poin	13 poin

Sumber : data olahan

Tabel 9 di atas menunjukkan bahwa *opinion leaders* dari responden laki-laki dan perempuan itu adalah sama, namun dalam hal urutannya bagi responden perempuan, keluarga (selain orang tua) menduduki urutan yang lebih tinggi dibandingkan teman.

Hal ini mirip dengan pengelompokan berdasarkan asal sekolah, terdapat sedikit perbedaan antara responden SMA dengan responden SMK dalam hal urutan tiga jawaban tertingginya. Pada urutan pertama keduanya sama yakni orang tua, tetapi terbalik untuk urutan kedua dan ketiga. Bagi responden SMK, teman adalah *opinion leader* di urutan yang lebih tinggi dibandingkan dengan keluarga (selain orang tua). Akan tetapi, bagi responden SMA terjadi sebaliknya.

Secara detail dapat dilihat pada tabel 10, tiga jawaban tertinggi dari dari responden yang bersekolah di sekolah SMA adalah orang tua (364 poin), keluarga selain orang tua (155 poin) dan teman (148 poin). Sedangkan tiga jawaban tertinggi dari responden yang bersekolah di sekolah SMK adalah sebagai berikut: orang tua (88 poin), teman (53 poin) dan keluarga selain orang tua (40 poin).



**Tabel 10**  
**Leaders Dalam Pemilihan Perguruan Tinggi Menurut Responden Jenis Sekolah Responden**

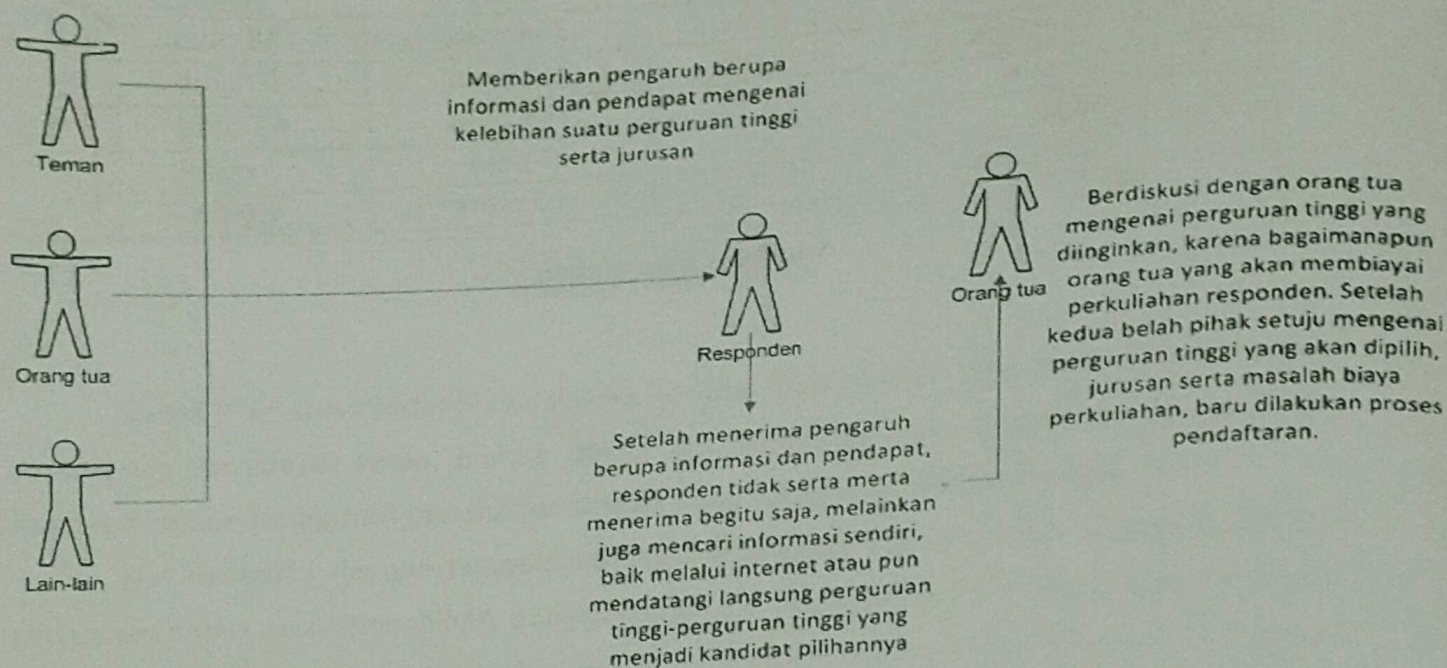
No	<i>Opinion Leaders</i>	SMA	SMK
1	Orang Tua	364 poin	88 poin
2	Keluarga	155 poin	40 poin
3	Teman	148 poin	53 poin
4	Guru	7 poin	1 poin
5	Lain-lain	16 poin	9 poin

Sumber : data olahan



Dari sisi kualitatif, hasil wawancara dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 11  
Opinion Leaders Dalam Mempengaruhi Pemilihan Suatu Perguruan Tinggi



Sumber : data olahan

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam memilih suatu perguruan tinggi ternyata murid SMA/SMK kelas XII ini mendapat pengaruh-pengaruh dari orang-orang yang ada di sekeliling mereka (*opinion leaders*). Secara umum ada tiga *opinion leaders* yang memegang peranan cukup penting bagi murid SMA/SMK kelas XII dalam memilih suatu perguruan tinggi yaitu : orang tua, teman dan keluarga (selain orang tua).

Dari hasil penelitian kualitatif diketahui bahwa *opinion leaders* yang mempengaruhi murid SMA/SMK kelas XII adalah orang tua dan teman. Masing-masing memiliki peranan yang berbeda. Orang tua memiliki dua peran sekaligus dalam mempengaruhi anak mereka dalam hal memilih suatu perguruan tinggi yaitu peran di



awal dan akhir. Peranan orang tua di awal menyerupai peran teman atau orang lain yaitu sebagai penyedia informasi dan pendapat mengenai perguruan tinggi yang diketahui. Peran orang tua di akhir adalah memberikan persetujuan terhadap perguruan tinggi yang dipilih oleh anak mereka.

Dari sisi murid SMA/SMK kelas XII itu sendiri biasanya setelah mendapatkan pengaruh berupa informasi dan pendapat (maupun bujukan), mereka akan mencari informasi lanjutan melalui internet ataupun datang langsung ke perguruan tinggi yang menjadi kandidat pilihan mereka. Setelah itu mereka akan berdiskusi dengan orang tua mereka. Sangatlah penting bagi mereka untuk mendapatkan persetujuan orang tua karena orang tua lah yang akan mendanai biaya perkuliahan mereka.

Hasil penelitian juga menggambarkan bahwa betapa kecilnya peranan guru sebagai *opinion leader* terhadap murid-murid di sekolah dalam memilih suatu perguruan tinggi.

Yang mampu mempengaruhi murid SMA/SMK kelas XII dalam memilih suatu perguruan tinggi adalah orang-orang terdekat mereka yaitu orang tua, teman dan keluarga (selain orang tua). Tidak ada perbedaan yang menonjol antara responden laki-laki dan perempuan ataupun antara responden yang bersekolah di SMA dan SMK, hal ini disebabkan karena lingkungan sosial relatif sama, memiliki budaya yang relatif serupa, serta ketergantungan terhadap pembiayaan dari orang tua yang relatif tinggi.

Untuk itu diharapkan perguruan tinggi tidak hanya melakukan pendekatan kepada murid SMA/SMK kelas XII saja namun juga melakukan pendekatan terhadap orang tua sehingga bisa memberikan informasi yang memadai dan meyakinkan mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. 2001. *Consumer Behavior*. Ninth Edition. South-Western, Ohio.
- Creswell, J. W. 2008. *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Third Edition. Pearson Education International. New Jersey.



- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. 2007. *Consumer Behavior*. Pearson Education International. Ninth Edition. New Jersey.
- Solomon, M. R. 2007. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Prentice hall. Seventh Edition. Australia.
- Sugiyono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.