

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Undang-undang nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional menyatakan bahwa pendidikan diselenggarakan dengan mengembangkan budaya membaca, menulis, dan berhitung bagi segenap warga masyarakat. Adapun sebagai sumberdaya pendidikan adalah segala sesuatu yang dipergunakan dalam penyelenggaraan pendidikan yang meliputi tenaga kependidikan, masyarakat, dana, sarana, dan prasarana.

Berdasarkan undang-undang tersebut, dapat dipahami bahwa buku tulis merupakan salah satu komponen penting sarana pendidikan. Pentingnya buku tulis di kalangan pelajar adalah sebuah peluang usaha bagi pelaku pemasaran. Bagi pelaku pemasaran buku tulis, jumlah pelajar di propinsi DIY merupakan pasar yang potensial untuk memasarkan produknya. Berdasarkan Data Pokok dan Indikator Pendidikan yang dikeluarkan Departemen Pendidikan Nasional, pada tahun 2000/2001 di propinsi DIY terdapat 3097 gedung sekolah dengan jumlah siswa 568240 untuk tingkat pendidikan SD, SMP, dan SMA/SMK.

Buku tulis sebagai sebuah produk dapat diartikan sebagai kumpulan atribut produk dan sifat kimia yang secara fisik dapat diraba dalam bentuk yang nyata, sedangkan atribut adalah penilaian atau pengukuran suatu produk berdasarkan karakteristik yang ada pada produk. Pengertian atribut produk dapat dijelaskan sebagai unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan

dasar pengambilan keputusan pembelian. Macam-macam atribut produk yang dapat melekat pada buku tulis antara lain merek, harga, kemasan, kualitas, dan ukuran.

Berdasarkan pengamatan penulis, di Yogyakarta sampai saat ini setidaknya telah terdapat 5 produsen buku tulis yang memasarkan produknya, yaitu Trisakti Mustika Graphika (Jawa Tengah), Bintang Obor Mas Jaya (Jakarta), Tiara Sakti (Jakarta), Tjiwi Kimia (Jawa Timur), dan Meko (Yogyakarta). Jumlah produsen tersebut masih berada di bawah jumlah keseluruhan produsen buku tulis di Indonesia. Pusat Data Departemen Perindustrian dan Perdagangan mencatat bahwa pada tahun 2000 terdapat 36 produsen buku tulis di Indonesia. Dengan pemahaman tentang perilaku konsumen, akan membantu produsen buku tulis untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan pangsa pasarnya.

Suatu perusahaan pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang dimilikinya dapat dipertahankan. Hal ini bukanlah tugas yang mudah karena adanya kemungkinan terjadi perubahan pada diri pelanggan, seperti selera maupun aspek-aspek psikologis, sosial, dan kultural pelanggan. Masa krisis ekonomi di Indonesia yang berawal pada pertengahan 1997 memberikan gambaran tentang terjadinya perubahan lingkungan yang berdampak pada proses keputusan pembelian. Daya beli konsumen yang menurun tajam telah mengkondisikan konsumen pada situasi yang lebih terbatas dalam memilih produk yang diinginkan. Selain itu, juga terdapat persaingan yang sangat ketat, disertai dengan adanya rasa jenuh pada konsumen. Dalam kondisi tersebut,

perusahaan dituntut untuk menganut suatu konsep yang disebut konsep pemasaran (*marketing concept*).

Secara umum dapat dikatakan bahwa setiap produk dengan merek tertentu merupakan produk yang terpisah dari produk dengan merek lain walaupun jenisnya sama. Dengan digunakannya merek yang berbeda, maka seolah-olah produk tersebut berlainan. Suatu keadaan dapat menciptakan produk menjadi produk yang baru, yaitu dengan mengadakan perubahan bentuk fisik, seperti disain, warna, ukuran, bungkus, dan sebagainya.

Menurut penelitian-penelitian yang ada, pelanggan menggunakan merek sebagai obyek loyal. Konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek berkualitas tinggi jika produk-produk itu ditawarkan dengan harga yang wajar.

Keputusan mengandung arti sebagai pilihan di antara berbagai alternatif yang tersedia untuk mencapai sasaran, sedangkan konsumen adalah orang atau pihak yang membeli dan menggunakan barang atau jasa yang disediakan pihak lain. Pengertian keputusan konsumen dapat dijelaskan sebagai keputusan yang digunakan oleh konsumen dalam membeli produk setelah melalui proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengadakan suatu penelitian tentang bagaimana sesungguhnya pengaruh atribut produk buku tulis terhadap keputusan konsumen. Judul penelitian ini adalah **PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUKU TULIS DI KALANGAN PELAJAR SMA DI YOGYAKARTA.**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buku tulis.
2. Atribut produk apakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buku tulis.

1.3 BATASAN MASALAH

1. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang telah membeli dan memakai buku tulis di kalangan pelajar SMA di Yogyakarta.
2. Keputusan konsumen dalam penelitian ini adalah proses terakhir dalam pengambilan keputusan, yaitu perilaku pasca pembelian buku tulis.
3. Produk yang diteliti adalah buku tulis.
4. Atribut adalah penilaian atau pengukuran suatu produk berdasarkan karakteristik yang ada pada produk, yaitu harga, kualitas, dan merek.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buku tulis.
2. Untuk mengetahui atribut produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buku tulis.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi penulis, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bagi pelaku pemasaran dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan langkah dan strategi dalam usaha pemasaran buku tulis.
3. Bagi pihak lain dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mempelajari masalah pemasaran khususnya perilaku konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Mohammad Natsir melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Images*, *Product Features*, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen (studi kasus pada produk susu bayi Nutricia)”. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh ibu-ibu yang mempunyai anak berusia dibawah lima tahun yang menjadi segmen susu bayi Nutricia, yang berada di wilayah Yogyakarta dengan metode accidental sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 98 orang. Atribut yang digunakan adalah variabel *brand images*, *product features*, harga, dan loyalitas. Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Adanya pengaruh yang positif antara variabel *brand images*, *product features*, harga dengan loyalitas. Ditunjukkan oleh koefisien regresi dari tiap variabel. *Brand images* 2,212; *product features* 3,705; harga 3,469.
2. Terdapat hubungan antara *brand images*, *product features*, dan harga terhadap loyalitas ditunjukkan dengan nilai R sebesar 0,415.
3. Atribut yang paling berpengaruh adalah *product features*. Diketahui nilai koefisien korelasi parsial untuk *product features* 0,357; harga 0,337; dan *brand images* 0,222.

Nur Pratiwi Dyanita Sapt Hesti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Pemilihan Jasa

Pendidikan Bahasa Inggris pada Lembaga Pendidikan LBA-Interlingua". Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang memilih lembaga pendidikan bahasa Inggris LBA-Interlingua. Dengan mengambil sampel sebanyak 90 responden. Atribut yang digunakan adalah lokasi, fasilitas, pelayanan, harga. Karakteristik konsumen yang dijadikan obyek penelitian, meliputi: umur, tingkat pendidikan, penghasilan. Alat analisis yang digunakan adalah analisis *chi-square*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Berdasarkan tanggapan responden terhadap atribut LBA-Interlingua, sebagian besar (73,3%) responden menyatakan bahwa fasilitas merupakan atribut yang paling mempengaruhi untuk memilih jasa pendidikan bahasa Inggris.
2. Berdasarkan analisis kuantitatif yang telah dilakukan, diketahui:
 - a. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap usia responden ditinjau dari lokasi yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan *chi-square* X^2 hitung $50.188 \geq X^2$ tabel 12.59 maka H_0 ditolak atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% terdapat hubungan antara lokasi dengan usia responden.
 - b. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap usia responden ditinjau dari fasilitas yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan *chi-square* X^2 hitung $41.106 \geq X^2$ tabel 12.59 maka H_0 ditolak atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% terdapat hubungan antara fasilitas dengan usia responden.

- c. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap usia responden ditinjau dari pelayanan yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan *chi-square* X^2 hitung $41.045 \geq X^2$ tabel 12.59 maka H_0 ditolak atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% terdapat hubungan antara pelayanan dengan usia responden.
- d. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap usia responden ditinjau dari harga yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan *chi-square* X^2 hitung $53.904 \geq X^2$ tabel 12.59 maka H_0 ditolak atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% terdapat hubungan antara harga dengan usia responden.
- e. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap tingkat pendidikan ditinjau dari lokasi yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan *chi-square* X^2 hitung $38.895 \geq X^2$ tabel 16.92 maka H_0 ditolak atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% terdapat hubungan antara lokasi dengan tingkat pendidikan.
- f. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap tingkat pendidikan ditinjau dari fasilitas yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan *chi-square* X^2 hitung $20.316 \geq X^2$ tabel 16.92 maka H_0 ditolak atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% terdapat hubungan antara fasilitas dengan tingkat pendidikan.
- g. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap tingkat pendidikan ditinjau dari pelayanan yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan *chi-square* X^2 hitung $30.832 \geq X^2$ tabel 16.92 maka H_0 ditolak atau dapat dikatakan bahwa

pada taraf kepercayaan 95% terdapat hubungan antara pelayanan dengan tingkat pendidikan.

- h. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap tingkat pendidikan ditinjau dari harga yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan *chi-square* X^2 hitung $38.130 \geq X^2$ tabel 16.92 maka H_0 ditolak atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% terdapat hubungan antara harga dengan tingkat pendidikan.
- i. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap penghasilan ditinjau dari lokasi yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan *chi-square* X^2 hitung $16.304 \geq X^2$ tabel 16.92 maka H_0 ditolak atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% terdapat hubungan antara lokasi dengan penghasilan.
- j. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap penghasilan ditinjau dari fasilitas yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan *chi-square* X^2 hitung $20.374 \geq X^2$ tabel 16.92 maka H_0 ditolak atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% terdapat hubungan antara fasilitas dengan penghasilan.
- k. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap penghasilan ditinjau dari pelayanan yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan *chi-square* X^2 hitung $23.113 \geq X^2$ tabel 16.92 maka H_0 ditolak atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% terdapat hubungan antara pelayanan dengan penghasilan.
- l. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap penghasilan ditinjau dari harga yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan *chi-square* X^2 hitung

$35.228 \geq X^2$ tabel 16.92 maka H_0 ditolak atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% terdapat hubungan antara harga dengan penghasilan.

Sri Wahyuni melakukan penelitian dengan judul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen untuk Membeli Sepeda Motor China Di Yogyakarta". Populasinya adalah pembeli sepeda motor China di Yogyakarta. Metode sampel yang digunakan adalah metode insidental random sampling, sebanyak 150 responden. Variabel yang digunakan produk, harga, tempat, promosi, citra serta keputusan konsumen. Model penelitian yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Adanya pengaruh yang positif antara variabel produk, harga, tempat, promosi, citra dengan keputusan konsumen. Ditunjukkan oleh koefisien regresi dari tiap variabel. Produk 0,325; harga 0,250; tempat 0,192; promosi 1,048; citra 4,933.
2. Terdapat hubungan antara produk, harga, tempat, promosi, citra terhadap keputusan konsumen ditunjukkan dengan nilai R sebesar 0,745.
3. Atribut yang paling berpengaruh adalah produk. Diketahui nilai koefisien korelasi parsial untuk produk 3,786; harga 2,494; tempat 1,622; promosi 0,091; citra 0,461.

Umi Fadhila melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Mobil Toyota Kijang Kapsul di Jakarta (studi kasus diperumahan wilayah Bekasi barat)". Populasinya adalah konsumen pengguna mobil Toyota kijang kapsul. Metode sampel yang digunakan

adalah non probability sampling, sebanyak 120 responden. Atribut yang digunakan: *feature*, kualitas daya kerja mesin, kesesuaian kualitas dengan harga, merek, harga, efisiensi bahan bakar. Karakteristik konsumen meliputi: umur, pendidikan, pekerjaan, penghasilan. Alat analisis yang digunakan adalah kai kuadrat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Berdasarkan tanggapan responden terhadap atribut produk, sebagian besar (66%) responden menyatakan bahwa kesesuaian kualitas dengan harga merupakan atribut yang paling mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan mobil Toyota Kijang.
2. Berdasarkan analisis kuantitatif yang telah dilakukan, diketahui:
 - a. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap usia ditinjau dari *feature* yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung $12,044 \leq X^2$ tabel 12,59 maka H_0 diterima atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% tidak terdapat hubungan antara *feature* dengan usia.
 - b. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap usia ditinjau dari merek yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung $6,166 \leq X^2$ tabel 12,59 maka H_0 diterima atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% tidak terdapat hubungan antara merek dengan usia.
 - c. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap usia ditinjau dari kualitas daya kerja mesin yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung $3,080 \leq X^2$ tabel 12,59 maka H_0 diterima atau dapat dikatakan bahwa

- pada taraf kepercayaan 95% tidak terdapat hubungan antara kualitas daya kerja mesin dengan usia.
- d. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap usia ditinjau dari kesesuaian kualitas dengan harga yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung $22,573 \geq X^2$ tabel 16,92 maka H_0 ditolak atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% terdapat hubungan antara kesesuaian kualitas dengan harga dengan usia.
- e. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap usia ditinjau dari harga yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung $14,955 \leq X^2$ tabel 16,92 maka H_0 diterima atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% tidak terdapat hubungan antara harga dengan usia.
- f. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap usia ditinjau dari efisiensi yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung $18,557 \geq X^2$ tabel 16,92 maka H_0 ditolak atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% terdapat hubungan antara efisiensi dengan usia.
- g. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap pendidikan ditinjau dari *feature* yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung $2,661 \leq X^2$ tabel 12,59 maka H_0 diterima atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% tidak terdapat hubungan antara *feature* dengan pendidikan.
- h. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap pendidikan ditinjau dari merek yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung $6,263 \leq X^2$ tabel 12,59 maka H_0 diterima atau dapat dikatakan bahwa pada

taraf kepercayaan 95% tidak terdapat hubungan antara merek dengan pendidikan.

- i. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap pendidikan ditinjau dari kualitas daya kerja mesin yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung $8,624 \leq X^2$ tabel 12,59 maka H_0 diterima atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% tidak terdapat hubungan antara kualitas daya kerja mesin dengan pendidikan.
- j. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap pendidikan ditinjau dari kesesuaian kualitas dengan harga yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung $24,381 \geq X^2$ tabel 16,92 maka H_0 ditolak atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% terdapat hubungan antara kesesuaian kualitas dengan harga dengan pendidikan.
- k. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap pendidikan ditinjau dari harga yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung $10,836 \leq X^2$ tabel 16,92 maka H_0 diterima atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% tidak terdapat hubungan antara harga dengan pendidikan.
- l. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap pendidikan ditinjau dari efisiensi yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung $12,826 \leq X^2$ tabel 12,92 maka H_0 diterima atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% tidak terdapat hubungan antara efisiensi dengan pendidikan.

- m. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap pekerjaan ditinjau dari feature yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung $2,949 \leq X^2$ tabel 15,5 maka H_0 diterima atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% tidak terdapat hubungan antara feature dengan pekerjaan.
- n. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap pekerjaan ditinjau dari merek yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung $4,849 \leq X^2$ tabel 15,5 maka H_0 diterima atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% tidak terdapat hubungan antara merek dengan pekerjaan.
- o. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap pekerjaan ditinjau dari kualitas daya kerja mesin yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung $3,783 \leq X^2$ tabel 15,5 maka H_0 diterima atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% tidak terdapat hubungan antara kualitas daya kerja mesin dengan pekerjaan.
- p. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap pekerjaan ditinjau dari kesesuaian kualitas dengan harga yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung $24,503 \geq X^2$ tabel 21,0 maka H_0 ditolak atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% terdapat hubungan antara kesesuaian kualitas dengan harga dengan pekerjaan.
- q. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap pekerjaan ditinjau dari harga yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung

- $24,623 \geq X^2$ tabel 21,0 maka H_0 ditolak atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% terdapat hubungan antara harga dengan pekerjaan.
- r. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap pekerjaan ditinjau dari efisiensi yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung $10,923 \leq X^2$ tabel 21,0 maka H_0 diterima atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% tidak terdapat hubungan antara efisiensi dengan pekerjaan.
- s. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap penghasilan ditinjau dari *feature* yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung $3,686 \leq X^2$ tabel 12,59 maka H_0 diterima atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% tidak terdapat hubungan antara *feature* dengan penghasilan.
- t. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap penghasilan ditinjau dari merek yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung $10,378 \leq X^2$ tabel 12,59 maka H_0 diterima atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% tidak terdapat hubungan antara merek dengan penghasilan.
- u. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap penghasilan ditinjau dari kualitas daya kerja mesin yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung $15,856 \geq X^2$ tabel 12,59 maka H_0 ditolak atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% terdapat hubungan antara kualitas daya kerja mesin dengan penghasilan.

- v. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap penghasilan ditinjau dari kesesuaian kualitas dengan harga yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung $30,283 \geq X^2$ tabel 16,92 maka H_0 ditolak atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% terdapat hubungan antara kesesuaian kualitas dengan harga dengan penghasilan.
- w. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap penghasilan ditinjau dari harga yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung $8,389 \leq X^2$ tabel 16,92 maka H_0 diterima atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% tidak terdapat hubungan antara harga dengan penghasilan.
- x. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap penghasilan ditinjau dari efisiensi yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung $18,613 \geq X^2$ tabel 16,92 maka H_0 ditolak atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% terdapat hubungan antara efisiensi dengan penghasilan.

Wahyu Wijayanto melakukan penelitian dengan judul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Siswa dalam Memilih Lembaga Bimbingan Belajar di Neutron Yogyakarta Cabang Klaten". Populasinya adalah siswa yang mengikuti bimbingan belajar di Neutron Yogyakarta cabang Klaten. Metode sampel yang digunakan adalah teknik random sampling, sebanyak 100 responden. Atribut yang digunakan: pola penyelenggaraan bimbingan, kelengkapan program, fasilitas, biaya, tenaga pengajar, citra. Karakteristik konsumen meliputi: pendidikan, asal sekolah, ranking. Alat analisis yang digunakan adalah kai kuadrat.

Berdasarkan analisis kuantitatif yang telah dilakukan, diketahui:

- a. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap pendidikan ditinjau dari pola penyelenggaraan bimbingan yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung $0,543 \leq X^2$ tabel 9,49 maka H_0 diterima atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% tidak terdapat hubungan antara pola penyelenggaraan bimbingan dengan pendidikan.
- b. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap pendidikan ditinjau dari kelengkapan program yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung $8,151 \leq X^2$ tabel 9,49 maka H_0 diterima atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% tidak terdapat hubungan antara kelengkapan program dengan pendidikan.
- c. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap pendidikan ditinjau dari fasilitas yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung $4,093 \leq X^2$ tabel 9,49 maka H_0 diterima atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% tidak terdapat hubungan antara fasilitas dengan pendidikan.
- d. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap pendidikan ditinjau dari biaya yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung $13,481 \geq X^2$ tabel 9,49 maka H_0 ditolak atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% terdapat hubungan antara biaya dengan pendidikan.
- e. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap pendidikan ditinjau dari tenaga pengajar yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung $17,449 \geq X^2$ tabel 9,49 maka H_0 ditolak atau dapat dikatakan bahwa

pada taraf kepercayaan 95% terdapat hubungan antara tenaga pengajar dengan pendidikan.

- f. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap pendidikan ditinjau dari citra yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung $14,173 \geq X^2$ tabel 9,49 maka H_0 ditolak atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% terdapat hubungan antara citra dengan pendidikan.
- g. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap asal sekolah ditinjau dari pola penyelenggaraan bimbingan yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung $5,515 \leq X^2$ tabel 5,99 maka H_0 diterima atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% tidak terdapat hubungan antara pola penyelenggaraan bimbingan dengan asal sekolah.
- h. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap asal sekolah ditinjau dari kelengkapan program yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung $7,892 \geq X^2$ tabel 5,99 maka H_0 ditolak atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% terdapat hubungan antara kelengkapan dengan asal sekolah.
- i. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap asal sekolah ditinjau dari fasilitas yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung $1,01 \leq X^2$ tabel 5,99 maka H_0 diterima atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% tidak terdapat hubungan antara fasilitas dengan asal sekolah.
- j. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap asal sekolah ditinjau dari biaya yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung

- $6,776 \geq X^2$ tabel 5,99 maka H_0 ditolak atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% terdapat hubungan antara biaya dengan asal sekolah.
- k. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap asal sekolah ditinjau dari tenaga pengajar yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung $9,453 \geq X^2$ tabel 5,99 maka H_0 ditolak atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% terdapat hubungan antara tenaga dengan asal sekolah.
- l. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap asal sekolah ditinjau dari citra yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung $10,358 \geq X^2$ tabel 5,99 maka H_0 ditolak atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% terdapat hubungan antara citra dengan asal sekolah.
- m. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap ranking ditinjau dari pola penyelenggaraan bimbingan yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung $14,675 \geq X^2$ tabel 9,49 maka H_0 ditolak atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% terdapat hubungan antara pola penyelenggaraan bimbingan dengan ranking.
- n. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap ranking ditinjau dari kelengkapan program yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung $6,245 \leq X^2$ tabel 9,49 maka H_0 diterima atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% tidak terdapat hubungan antara kelengkapan program dengan ranking.
- o. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap ranking ditinjau dari fasilitas yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung

- $0,531 \leq X^2$ tabel 9,49 maka H_0 diterima atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% tidak terdapat hubungan antara fasilitas dengan ranking.
- p. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap ranking ditinjau dari biaya yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung $7,741 \leq X^2$ tabel 9,49 maka H_0 diterima atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% tidak terdapat hubungan antara biaya dengan ranking.
- q. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap ranking ditinjau dari tenaga pengajar yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung $5,178 \leq X^2$ tabel 9,49 maka H_0 ditolak atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% terdapat hubungan antara tenaga pengajar dengan ranking.
- r. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap ranking ditinjau dari citra yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung $3,938 \leq X^2$ tabel 9,49 maka H_0 diterima atau dapat dikatakan bahwa pada taraf kepercayaan 95% tidak terdapat hubungan antara pola penyelenggaraan bimbingan dengan ranking.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, atribut produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Adapun atribut produk yang memiliki pengaruh dominan, dipengaruhi oleh jenis produknya. Sebagai contoh produk susu bayi Nutricia dipilih karena product featuresnya, Lembaga LBA-Interlingua dipilih karena fasilitasnya, pembelian sepeda motor China dipilih karena produknya, dan pembelian mobil Toyota Kijang kapsul dipilih karena adanya kesesuaian kualitas

dengan harga. Dengan melihat produk yang akan diteliti adalah buku tulis, maka penulis menduga bahwa merek adalah atribut produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

2.2 LandasanTeori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Dalam perkembangan perekonomian, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, untuk dapat terus berkembang, dan juga dalam rangka untuk mendapatkan profit, yang semua itu merupakan tujuan bisnis yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan. Pemasaran pada awalnya berhubungan dengan penjualan produk fisik. Pada masa sekarang, pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penjualan produk fisik saja, tetapi telah mencakup permasalahan jasa akibat dari berkembangnya ekonomi jasa (Basu Swastha, 2002, hlm 4).

Kegiatan pemasaran itu sendiri dimulai jauh sebelum barang diproduksi dan tidak hanya berakhir sampai pada kegiatan penjualan saja tetapi lebih luas dari itu, misalnya kegiatan sesudah penjualan yang memberikan jaminan yang baik atas barang dan jasa. Proses selanjutnya adalah mengidentifikasi segala sesuatu yang terjadi dipasar dan berusaha mencari solusi yang dapat memenangkan persaingan dengan berusaha memenuhi selera konsumen.

Berbicara mengenai pemasaran maka tidak akan terlepas dari beberapa hal yang menyebabkan timbulnya pemasaran. Adapun hal-hal tersebut diantaranya adalah keinginan, kebutuhan, permintaan, pertukaran, transaksi, dan pasar.

Manusia mempunyai kebutuhan yang hampir tidak terbatas, sedangkan sumber daya terbatas adanya.

Basu Swastha dan Hani Handoko (2000, hlm. 3) mengemukakan bahwa “untuk dapat memahami bagaimana permasalahan itu, perlu diketahui terlebih dahulu pengertian pemasaran itu sendiri.” Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, banyak definisi pemasaran yang telah dikemukakan.

Adapun definisi pemasaran yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pemasaran dikemukakan oleh William J Stanton yaitu:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Pengertian pemasaran juga diberikan oleh Basu Swastha yaitu:

Pemasaran adalah usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi, dan penyaluran atau penjualan produk tersebut.

Philip Kotler (2000, hlm. 9) mengemukakan sebagai berikut:

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Dari ketiga definisi yang dikemukakan diatas dapat dimengerti bahwa arti pemasaran bukan hanya sekedar menjual atau memindahkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen, tetapi pemasaran mempunyai arti yang lebih luas mencakup keseluruhan aspek kegiatan yang menitikberatkan pada usaha

pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara memberikan pelayanan serta jaminan. Disamping itu di dalam sistem pemasaran pengambilan keputusan juga dapat dibutuhkan untuk proses jangka panjang (Basu Swastha, 2002, hlm. 8).

2.2.2 Konsep Pemasaran

Pemenuhan kebutuhan konsumen semakin menjadi perhatian utama dari kegiatan perusahaan yang berorientasi pada konsumen dalam rangka pemasaran barang atau jasa yang diproduksinya. Falsafah konsep pemasaran yang dijalankan perusahaan bertujuan memberikan kepuasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Seluruh kegiatan perusahaan yang menyangkut konsep ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tertentu. Dapat pula dikatakan bahwa konsep pemasaran diperlukan oleh suatu perusahaan sebagai pedoman dalam usahanya untuk memenuhi keinginan organisasi, konsumen, dan masyarakat (Basu Swastha dan Hani Handoko, 2000, hlm 5).

Konsep pemasaran menurut Basu Swastha (2002, hlm. 16), adalah:

Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Sebagai falsafah bisnis, menurut Kotler (2000, hlm. 26), konsep pemasaran mempunyai 4 faktor penting yang dipakai sebagai dasar, yaitu:

1) **Faktor Pasar**

Perusahaan akan berhasil baik jika mereka menetapkan batas pasarnya secara cermat dan mempersiapkan program pemasaran yang sesuai untuk masing-masing pasar sasaran.

2) **Orientasi Kegiatan Konsumen**

Seluruh kegiatan dan perencanaan perusahaan harus berorientasi pada konsumen dimana kepuasan konsumen menjadi sasaran utama dilaksanakannya kegiatan perusahaan.

3) **Pemasaran Terpadu**

Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasional.

4) **Kemampuan Memperoleh Laba**

Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan memperbaiki hubungan konsumen juga penting karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan dan meningkatkan laba.

2.2.3 Fungsi Pemasaran

Dalam rangka pencapaian tujuan usahanya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatannya untuk menghasilkan produk yang dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan tersebut, memerlukan fungsi pemasaran yang merupakan salah satu bagian dari seluruh kegiatan operasional perusahaan.

Berikut ini akan dijelaskan secara lebih terperinci dari fungsi pemasaran yang dibahas diatas, sebagai berikut:

1) Fungsi Pertukaran

- a. Pembelian, yaitu kegiatan yang termasuk fungsi pembelian dalam pemasaran, dijalankan oleh produsen, pedagang besar, dan pengecer, dimana kegiatan tersebut berbeda namun saling berhubungan yang meliputi penyusunan dan implementasi dari kebijakan, penentuan kebutuhan, dan keinginan konsumen.
- b. Penjualan, seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan, permintaan, menemukan pembeli, dan negosiasi harga dengan syarat-syarat pembelian produk.

2) Fungsi Fasilitas

- a. Standardisasi, merupakan fungsi penunjang keberhasilan atau kelancaran terjadinya transaksi yang menyebabkan perpindahan hak dan fisik barang.
- b. Pembelanjaan, fungsi ini hanya menyangkut pembiayaan untuk menyimpan di gudang, transaksi penjualan, biaya angkutan, biaya bongkar muat dan lain-lain.
- c. Penanggungan resiko, yaitu kegiatan penanggulangan resiko yang terdapat dalam pemasaran, yang menyangkut penurunan mutu, kerusakan tidak berharga.
- d. Informasi pasar, yaitu fungsi pemasaran yang bertujuan mencari data atau fakta yang diinginkan oleh kelompok yang harus dilayani.

- e. Penjajakan, yaitu fungsi yang digunakan untuk menawarkan produk kepada pembeli dengan cara menampilkan dan menunjukkan serta menjelaskan identifikasi ciri-ciri produk yang ditawarkan.

2.2.4 Pengertian Perilaku Konsumen

Dewasa ini banyak sekali perusahaan menawarkan produk barang atau jasa tertentu yang sama jenisnya. Hal ini menyebabkan konsumen bingung dalam memilih berbagai pilihan sehingga konsumen akan melakukan berbagai pertimbangan. Pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu produk yang kemudian dibedakan dalam segmen-segmen tertentu akan bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan dan mengembangkan produk atau jasa yang akan dibuat, serta metode pemasaran yang nantinya harus disesuaikan dengan pasar sasaran (Basu Swastha dan Irawan, 1999, hlm. 105).

Menurut Basu Swastha dan Hari Handoko (2000, hlm. 10), tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen (*buying behaviour*) tersebut dapat memberikan masukan-masukan bagi perusahaan. Pengertian perilaku konsumen menurut James F. Engel adalah:

Kegiatan individu yang secara langsung terlibat mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1999, hlm 12), arti penting dari kegiatan mempelajari perilaku konsumen yang beraneka ragam, diantaranya adalah:

- 1) Dapat melakukan pengembangan dan pengidentifikasian produk serta jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
- 2) Dapat melakukan kegiatan untuk menjangkau dan melayani konsumen secara efektif.

2.2.5 Teori-Teori Perilaku Konsumen

Konsumen membeli barang dan jasa untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Sebuah alasan orang membeli produk tertentu kepada penjual, akan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan program promosi yang efektif, desain produk, termasuk didalamnya pengembangan produk, harga, saluran distribusi dan beberapa aspek lainnya.

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasar dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen (Basu Swastha dan Hani Handoko, 2002, hlm. 26), sebagai berikut:

1) Teori Ekonomi Mikro

Dikembangkan oleh Alfred Marshall dan dikenal sebagai teori kepuasan modern yang didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu:

- a. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.

- b. Bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- c. Bahwa konsumen selalu bertindak secara rasional.

Model teori perilaku konsumen dari Marshall itu hanya memperhatikan faktor ekonomi; faktor psikologis dan sosiologis yang sebenarnya juga mempengaruhi perilaku konsumen tidak termasuk dalam model teori ini.

2) Teori Psikologis

Secara garis besar teori psikologis dapat dikelompokkan kedalam dua bagian, yaitu teori belajar dan teori psikoanalitis. Teori-teori ini mendasarkan pada faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan. Inti dari teori ini merupakan penerapan dari bidang psikologi dalam menganalisis perilaku konsumen.

a. Teori Belajar

Terdapat empat komponen pokok dalam teori belajar, yaitu: *drive*, *cue*, *response*, dan *reinforcement*. *Drive* (dorongan), merupakan rangsangan kuat dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. *Cue* (petunjuk), merupakan rangsangan yang lebih lemah, yang akan menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan subyek. *Response* (tanggapan), merupakan tanggapan atas suatu *cue* serta komunikasi dari berbagai rangsangan. *Re inforcement* (pengakuan), terjadi bila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan.

Kunci untuk memahami perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terletak pada kemampuan menginterpretasikan dan meramalkan proses

belajar konsumen. Akan tetapi sekarang belum ada teori belajar yang mudah diterima dan diterapkan.

b. Teori Psikoanalitis

Teori ini dikemukakan oleh Sigmund Freud, menurutnya perilaku manusia merupakan hasil kerja sama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia, yaitu id, ego dan super ego. Id adalah aspek psikologis yang merupakan aspek orisinal di dalam kepribadian dan merupakan wadah dari dorongan yang ada di dalam diri manusia. Ego adalah aspek psikologis daripada kepribadian dan timbul karena kebutuhan organisme untuk berhubungan baik dengan kenyataan. Super ego merupakan aspek sosiologis daripada kepribadian yang dianggap sebagai aspek moral kepribadian untuk menyalurkan dorongan naluriannya kedalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma sosial dan adat kebiasaan.

3) Teori Sosiologis

Teori sosiologis ini menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu yang dikaitkan dengan perilaku kelompok. Teori ini lebih mengutamakan perilaku kelompok seperti keluarga, teman-teman, kelompok organisasi dan sebagainya.

4) Teori Antropologis

Teori ini menekankan pada perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat, namun yang lebih mengutamakan adalah kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkupnya sangat luas. Termasuk dalam kelompok besar ini antara lain: kebudayaan (kultur), sub kultur dan kelas sosial.

2.2.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2000, hlm. 188), ada berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi manajemen pemasaran perlu kiranya memahami faktor-faktor tersebut karena sangat membantu perusahaan dalam mengembangkan, menetapkan harga, mempromosikan, serta mendistribusikannya secara lebih baik.

1) Faktor-Faktor Lingkungan Ekstern

Banyak faktor ekstern yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen banyak dipengaruhi oleh lingkungan dan berbagai kelompok yang berhubungan dengan tempat tinggal konsumen. Konsumen yang berasal dari lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda pula. Faktor-faktor ekstern tersebut antara lain:

a. Keluarga

Keluarga sebagai unit terkecil dalam masyarakat. Perilaku keluarga akan mempengaruhi serta menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian. Di dalam suatu keluarga setiap anggota memiliki selera yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Disamping itu sumber pengaruh dalam melakukan pembelian juga berbeda-beda. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah keluarga inti dan keluarga besar. Keluarga inti (*nuclear family*), menunjukkan lingkup keluarga yang terdiri atas ayah, ibu, anak-anak yang hidup bersama. Adapun keluarga besar

(*extended family*), adalah keluarga inti yang ditambah dengan orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga inti, seperti kakek, nenek, paman, bibi dan mertua.

b. Kelas Sosial

Faktor sosio budaya lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pembelian adalah kelas sosial. Masyarakat kita dapat dikelompokkan kedalam tiga golongan, yaitu:

- (1) Golongan atas, yang termasuk dalam kelas ini antara lain: pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.
- (2) Golongan menengah, yang termasuk dalam kelas ini antara lain: karyawan suatu instansi, pengusaha menengah.
- (3) Golongan rendah, yang termasuk dalam kelas ini antara lain: buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, dan pedagang kecil.

Pembagian masyarakat ke dalam tiga golongan ini sulit untuk dikuantifikasikan secara pasti. Dasar yang dipakai dalam penggolongan ini adalah: tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal. Dalam kenyataannya, masing-masing kelas mempunyai tingkat kebahagiaan yang berbeda-beda. Diantara kelas-kelas tersebut terdapat perbedaan secara psikologis. Hal ini kelihatan jelas pada saat mereka memberikan tanggapan yang berbeda-beda terhadap sebuah iklan. Keanggotaan seseorang dalam suatu kelas dapat mempengaruhi tingkah lakunya dalam pembelian. Pada umumnya, seseorang dari golongan rendah akan menggunakan sejumlah uangnya dengan cermat dibandingkan orang lain dari golongan atas yang

menggunakan uangnya dalam jumlah sama besar (Basu Swasta, 2002, hlm. 82).

c. Keluarga Sosial dan Kelompok Referensi

Manusia sejak lahir telah mempunyai keinginan-keinginan yang menyebabkan mereka hidup berkelompok dalam masyarakat. Keinginan tersebut antara lain, keinginan berinteraksi dengan manusia disekelilingnya. Keinginan-keinginan tersebut akan menimbulkan kelompok-kelompok sosial dalam hidupnya. Bentuk-bentuk kelompok sosial yang ada didalam masyarakat, yaitu :

- (1) Kelompok yang berhadapan langsung, yaitu kelompok yang anggotanya saling mengenal, misalnya keluarga, teman dekat, tetangga, kawan sekerja dan sebagainya. Biasanya kelompok ini mempunyai pengaruh langsung terhadap pendapat dan selera seseorang.
- (2) Kelompok primer dan kelompok sekunder. Kelompok primer adalah kelompok yang ditandai dengan adanya saling mengenal serta kerjasama yang erat diantara anggota-anggotanya (misalnya keluarga dan teman dekat), eratnya hubungan tersebut mengakibatkan adanya kesamaan individu-individu dan perilaku kelompok, yang akan membentuk perilaku individu. Kelompok sekunder adalah kelompok yang lebih besar dan terdiri dari banyak orang serta hubungan diantara anggotanya tidak saling mengenal secara pribadi dan langgeng. Kelompok sekunder pada

dasarnya memiliki kesamaan dalam hal tujuan namun yang membedakan adalah derajat kelanggengan tersebut.

- (3) Kelompok formal dan informal, kelompok formal adalah kelompok yang jelas dan dibentuk untuk mengatur hubungan para anggotanya. Kelompok informal umumnya tidak memiliki aturan serta struktur organisasi yang jelas. Kelompok ini terbentuk karena adanya pertemuan-pertemuan rutin.

Disamping kelompok-kelompok sosial yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian dan menjadi pedoman dalam bertindak laku adalah kelompok referensi. Kelompok referensi dapat diartikan sebagai kelompok sosial yang dijadikan ukuran oleh seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian serta perilakunya. Seseorang akan selalu mengawasi kelompok referensi tersebut baik dalam tingkah laku fisik maupun mental. Anggota kelompok referensi sering menjadi penyebab pengaruh terhadap individu lain. Sehingga berfikir seperti kelompok referensi tersebut antara lain yaitu serikat buruh-buruh, tim-tim olah raga dan sebagainya.

2) Faktor-Faktor Lingkungan Intern

Faktor lingkungan intern adalah faktor psikologis yang berasal dari interaksi individu. Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (2002, hlm. 77), faktor-faktor psikologis yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen adalah:

- a. Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk

mencapai tujuan. Motif pembelian dalam *marketing* dibedakan menjadi *produk buying motive* dan *patronage buying motive*. *Produk Buying Motive*, adalah pengaruh atau pertimbangan-pertimbangan yang mendorong orang untuk membeli barang atau jasa tertentu. Motif ini dibedakan menjadi 2, yaitu motif rasional (seperti kualitas tinggi, harga pantas, tahan lama, ekonomis) dan motif emosional (seperti prestise, kebanggaan, keselamatan, kesenangan). Sedangkan *patronage buying motive*, yaitu motif yang menyebabkan konsumen membeli barang atau jasa di tempat tertentu. Motif ini dibedakan menjadi 2, yaitu motif rasional (seperti dekat dengan rumah, pelayanan yang memuaskan, mudah didapat) dan motif emosional (seperti tempat yang menarik, lokasi yang strategis).

- b. Pengamatan adalah sebagai proses penerimaan dari adanya rangsangan di lingkungan intern dan ekstern. Pengamatan yang timbul dari konsumen tergantung pada bentuk rangsangan konsumen dalam menciptakan suatu proses pengamatan perilaku pembelian yang berbeda.
- c. Belajar adalah perubahan perilaku sebagai akibat adanya pengalaman. Perubahan tersebut bersifat tetap. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu terhadap rangsangan dan mempunyai tujuan tertentu. Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan proses belajar, hal ini merupakan bagian dari hidup konsumen. Proses

belajar pada suatu pembelian terjadi bila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan terhadap suatu produk.

- d. Sikap merupakan penilaian (dalam hal ini menerima atau menolak) terhadap produk yang dihadapi oleh individu. Sikap ini dapat ditentukan berdasarkan pandangan individu terhadap produk yang ditawarkan dan adanya proses belajar.
- e. Kepribadian, yaitu organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis, dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan, sikap dan ciri-ciri sifat yang khas yang menentukan perbedaan perilaku pada tiap-tiap individu dan berkembang apabila orang tersebut berhubungan dengan orang lain.

2.2.7 Proses Pengambilan Keputusan

Proses pembelian terdiri dari tahap-tahap yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti sampai dengan pembelian, tetapi akan berlanjut pada perilaku setelah produk dan jasa itu digunakan. Dalam proses pembelian ini ada 5 tahap yang dilalui oleh konsumen (Kotler, 2000, hlm. 204).

Tahap-tahap tersebut adalah:

- 1) Menganalisis keinginan dan kebutuhan

Penganalisisan keinginan dan kebutuhan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan telah diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum perlu dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya serta kebutuhan-

kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi tahap inilah proses pembelian itu dimulai.

Adanya kebutuhan yang belum dipenuhi tersebut sering terjadi secara tiba-tiba pada saat konsumen memperoleh informasi baik dari periklanan, teman, tetangga dan sebagainya. Oleh karena itu, para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan minat konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa tertentu.

2) Pencarian Informasi dan Penilaian Sumber-Sumber

Tahap kedua dalam proses pembelian ini berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, mungkin hanya dengan membaca suatu periklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan. Pencarian informasi internal tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan, yang terutama berasal dari pelopor opini (*opinion leader*). Sedangkan informasi eksternal dapat berasal dari media massa.

Penilaian sumber-sumber pembelian yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan jumlah uang yang dimiliki pembeli serta waktu yang digunakan untuk mempertimbangkan keputusan pembelian. Jika produk yang akan dibeli

memerlukan jumlah uang yang cukup besar biasanya akan memerlukan waktu yang agak lama di dalam mempertimbangkan keputusan pembeliannya. Dari penilaian sumber-sumber pembelian ini akan diperoleh beberapa alternatif pembelian yang dapat dilakukan konsumen.

3) Mengidentifikasi alternatif pembelian

Sejalan dengan tujuan pembelian konsumen tidak selalu sama, yaitu tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya, maka konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembeliannya. Identifikasi alternatif pembelian tersebut tidak terlepas dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki seperti waktu, uang dan informasi.

4) Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap tersebut dilakukan, maka tahap selanjutnya adalah memilih alternatif pembelian dan kemudian memutuskan untuk membeli atau tidak. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka serangkaian keputusan yang akan diambil adalah tentang jenis produk, bentuk produk, merek produk, kualitas dan waktu pembayaran serta cara pembayarannya.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian dan kemudian memakai produk atau jasa tersebut, konsumen akan merasa puas dan tidak puas. Perasaan ini dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian selanjutnya, akan mengulang pembelian pada produk yang sama atau tidak. Hal ini sangat penting bagi suatu perusahaan. Sebab jika konsumen merasa puas maka peluang konsumen untuk mengulang pembelian pada produk yang sama akan lebih besar dan konsumen

akan cenderung mengatakan hal yang baik tentang produk yang telah digunakannya pada pihak lain, yang mempunyai arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, tetapi hal yang sebaliknya akan terjadi jika konsumen merasa tidak puas. Dan menjadi tugas para pemasar untuk memperkecil dan menghilangkan ketidakpuasan.

Seluruh proses pembelian diatas, biasanya dilakukan jika seseorang akan membeli produk atau jasa untuk pertama kalinya. Dan jika proses pembelian akan menjadi lebih sederhana jika pembelian yang dilakukan adalah pembelian ulang terhadap produk dan jasa yang sama.

2.2.8 Pengambilan Keputusan

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (2002, hlm. 13), terdapat 5 peranan yang akan dilakukan oleh seseorang dalam sebuah pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pengambil inisiatif (*initiator*), yaitu orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- 2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*), yaitu orang yang memberikan pengaruh dalam setiap keputusan-keputusan pembelian.
- 3) Pembuat keputusan (*decider*), yaitu seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan pembelian.
- 4) Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya atau *real*.

- 5) Pemakai (*user*), yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa tersebut.

Suatu produk perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan itu mengandung implikasi guna merancang produk-produk, menentukan pasar dan mengalokasikan biaya anggaran promosi. Dengan analisis perilaku konsumen ini, manajer akan mempunyai pandangan yang lebih luas, dan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen.

2.2.9 Perilaku Konsumen

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (2002, hlm. 119), tujuan perusahaan yang mengandung konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba, atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan. Konsep pemasaran ini mengajarkan bahwa perumusan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang utama untuk mencapai tujuan haruslah berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen.

Strategi pemasaran merupakan usaha-usaha pemasaran pokok yang diharapkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri atas unsur-unsur pemasaran yang terpadu, yaitu: *produk*, *price*, *promotion*, *place* yang selalu berkembang sejalan dengan perkembangan perusahaan dan perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Jadi penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran di dalam perusahaan dan keadaan di luar perusahaan. Strategi pemasaran juga

menunjukkan langkah-langkah yang dilalui untuk mencapai tujuan dan rencana menentukan kebijaksanaan yang akan dipilih dan dipergunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi pemasaran mencakup dua kegiatan pemasaran yang pokok, yaitu:

- 1) Pemilihan pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran. Suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk memahami perilaku konsumen dan mengukur secara efektif kesempatan pemasaran diberbagai segmen.
- 2) Merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix*, kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. Hal ini memerlukan kemampuan untuk menilai kebutuhan konsumen diberbagai segmen pasar yang berlainan dari perilaku konsumen dalam memberikan tanggapan terhadap kegiatan pemasaran perusahaan.

Banyak pengalaman dari beberapa perusahaan yang mempergunakan perilaku konsumen dalam mengembangkan program pemasaran yang sukses, hal ini akan sangat membantu manajer pemasaran dalam menyadari arti pentingnya perilaku konsumen dalam manajemen pemasaran. Perilaku konsumen adalah kunci perusahaan untuk merencanakan dan mengelola pemasaran perusahaan dalam lingkungan yang selalu berubah. Strategi pemasaran ada dua, yaitu strategi segmentasi pasar dan strategi *marketing mix*, disamping masih ada juga faktor-faktor eksternal dan internal serta tahap-tahap dalam proses pembelian yang mempunyai implikasi pada strategi pemasaran.

2.2.10 Strategi Segmentasi Pasar

Tugas pokok manajemen pemasaran adalah mengidentifikasi konsumennya untuk barang-barang dan jasa perusahaan, menilai kebutuhan konsumen sekarang, serta memperkirakan kebutuhan mereka di waktu yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa analisis segmentasi pasar merupakan inti dari strategi pemasaran, karena strategi pemasaran tidak dimulai dengan membedakan kemungkinan-kemungkinan produk yang dihasilkan, tetapi dengan membedakan kelompok-kelompok konsumen dan kebutuhannya.

Strategi segmentasi pasar dimulai dengan mengenal perilaku konsumen, untuk menentukan kelompok konsumen mana yang dituju perusahaan sebagai sasaran penjualan, dan menentukan kebutuhan serta keinginan kelompok konsumen yang akan dipenuhi. Dan dengan segmentasi pasar, perusahaan dapat mengarahkan atau memusatkan kegiatan pemasarannya untuk mempengaruhi perilaku konsumen dari segmen pasar yang dituju (Basu Swastha dan Hani Handoko, 2002, hlm. 122).

2.2.11 Strategi Marketing Mix

Unsur pokok selanjutnya dalam strategi pemasaran adalah *marketing mix*, yang oleh Stanton didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel sistem pemasaran, yaitu: produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Kotler, 2002, hlm. 431). Strategi *marketing mix* merupakan variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

Apabila perusahaan menginginkan untuk memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen di segmen pasar tertentu, maka perusahaan harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran tersebut dengan tepat dan mempergunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumennya. Oleh karena itu perumusan strategi *marketing mix* sangat ditentukan karakteristik segmen pasarnya, yaitu menyangkut perilaku konsumen dan proses pembeliannya.

2.2.12 Pengertian Produk

Pengertian produk menurut Philip Kotler (2002, hlm. 431) adalah:

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan, bahwa produk dapat dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu: barang fisik, jasa, dan gagasan. Konsumen di dalam membeli produk tidak hanya sekedar melihat atribut fisik saja tetapi juga melihat sesuatu yang dapat memuaskan keinginan. Oleh karena itu suatu perusahaan harus dapat menjalankan strategi produk yang tepat.

2.2.13 Atribut yang ada dalam suatu produk

Syarat suatu produk adalah adanya atribut yang mendukungnya, karena jika tidak ada atribut maka bukanlah suatu produk (Kotler, 2002, hlm. 434). Contohnya adalah adanya merek yang berfungsi sebagai simbol ataupun *brand*

name yang membedakan produk suatu perusahaan dengan pesaingnya. Atribut-atribut yang harus ada dalam suatu produk adalah merek, harga, kemasan, kualitas, ukuran. Atribut-atribut tersebut secara lebih jelas dapat diterangkan sebagai berikut:

- 1) Merek adalah semua nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dari suatu penjual untuk membedakannya dengan produk pesaing. Dalam hal ini merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena menyangkut tingkat kepercayaan atau loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan dengan merek tertentu.
- 2) Harga dapat diartikan sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen yang dinyatakan dalam satuan rupiah. Keputusan harga yang berlaku disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju, karena menyangkut kemampuan konsumen dalam hal finansialnya.
- 3) Kemasan adalah pembungkus luar produk yang berfungsi untuk melindungi produk, memudahkan konsumen dalam memakainya, menaikkan citra produk atau bahkan sekaligus dapat dijadikan alat promosi ketika produk baru dilemparkan kepasar. Dengan menciptakan bentuk kemasan yang menarik disertai slogan-slogan yang memiliki ciri khas masing-masing produk yang berguna untuk menyakinkan konsumen tentang keunggulan produk tersebut. Sehingga konsumen diharapkan dapat cepat mengenali produk yang ditawarkan dan terpengaruh oleh slogan-slogan yang ada pada produk tersebut dan timbul keinginan untuk mengkonsumsi produk tersebut.

- 4) Produk yang berkualitas adalah produk yang disenangi dan diharapkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk, karena kualitas merupakan salah satu atribut produk yang paling penting dimata konsumen. Konsumen akan berusaha mencari produk yang berkualitas tinggi karena menyangkut kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas tentu saja memiliki keunggulan-keunggulan yang memang dicari konsumen. Oleh karena itu suatu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang akan diluncurkan kepasar.
- 5) Ukuran suatu produk memiliki hubungan yang erat dengan kebiasaan membeli dan jumlah kebutuhan konsumen. Ini berarti kebutuhan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya berbeda-beda, sehingga perlu menyediakan produk dengan berbagai macam ukuran. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat menyesuaikan antara kebutuhannya dengan ukuran produk yang ada.

Dengan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa atribut produk sangat besar artinya bagi konsumen maupun bagi perusahaan itu sendiri. Atribut produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2.2.14 Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Atribut produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tersebut sangat penting artinya, karena berguna untuk menarik minat konsumen, disamping itu perlu dilakukan beberapa inovasi-inovasi terhadap atribut produk

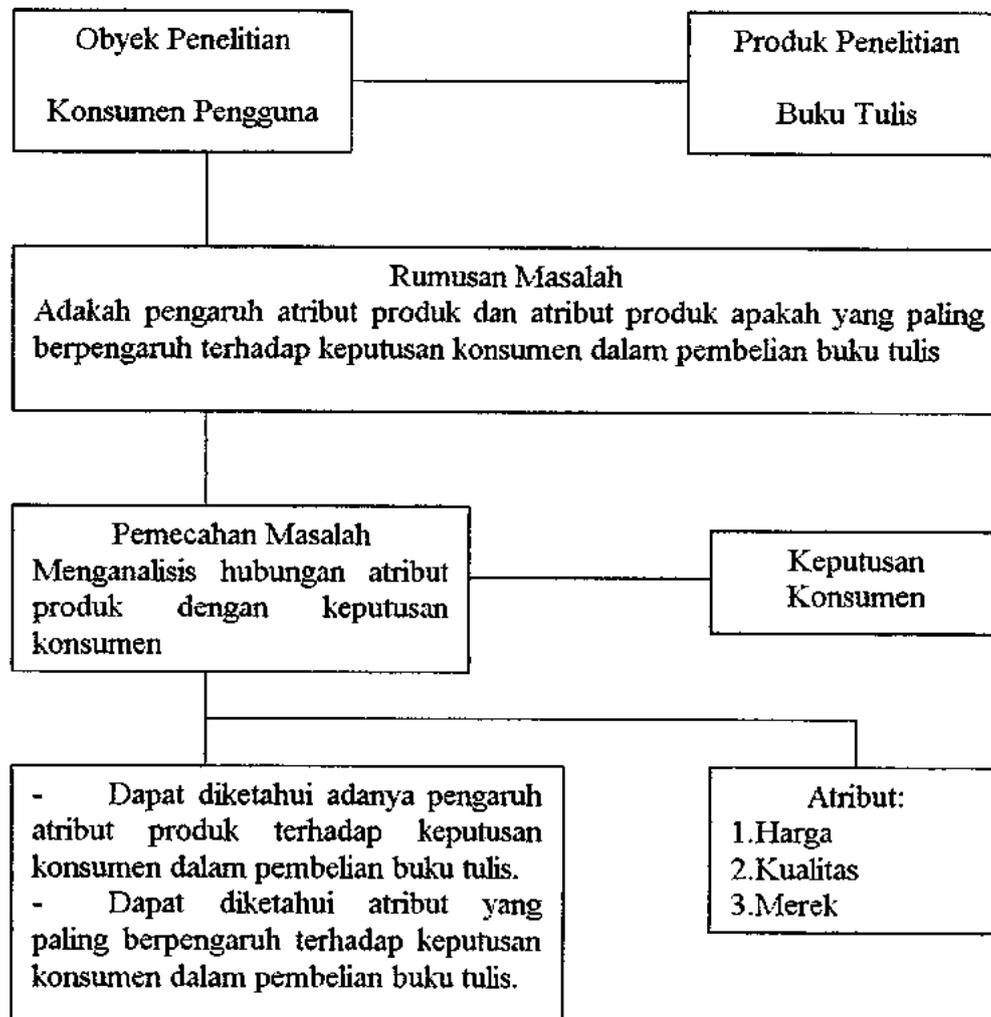
yang dihasilkan, seperti: peningkatan kualitas suatu produk. Hal ini penting dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dan agar perusahaan bisa tetap mempertahankan konsumennya, karena mempertahankan konsumen lebih baik daripada mencari konsumen baru.

Dalam membuat suatu keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan baik yang berasal dari lingkungan internal, eksternal, maupun lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran adalah lembaga yang bertugas memasarkan atau mengenalkan suatu produk kepada konsumen melalui beberapa alat atau media promosi maupun dari diri konsumen itu sendiri.

Jadi dilihat dari definisi lembaga tersebut, maka jelas bahwa atribut suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, karena pada dasarnya perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk tertentu sangat dipengaruhi oleh atribut yang melekat pada produk tersebut. Seorang konsumen tidak mungkin membeli suatu produk tanpa mengetahui atribut atau keunggulan produk tersebut.

2.3 KERANGKA TEORITIS

Gambar 2.1
Kerangka Teoritis



2.4 HIPOTESIS

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buku tulis.
2. Merek merupakan atribut produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buku tulis.