

**ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUKU
PADA CV. DUTA NUSINDO SEMARANG**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Pada Jurusan Manajemen**



Diajukan Oleh :

NOOR AKHWAN

NIM: 04.97.6164 S

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2004**

ABSTRAKSI

Noor Akhwan, 04.97.6164 S, Analisis Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Buku Pada CV. Duta Nusindo Semarang, dibimbing oleh Mulyana, SE, MSi.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor buku dan penerbit buku adalah CV. Duta Nusindo. Di mana perusahaan dalam melakukan strategi pemasarannya melalui kualitas, harga dan pelayanan. Hal ini sangat penting bagi para manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk, menentukan harga, mempromosikan produk dan mendistribusikan produk dengan cara yang lebih baik. Adapun faktor-faktor yang diperkirakan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian buku adalah : kualitas, harga dan pelayanan. Pengetahuan akan perilaku konsumen bagi perusahaan sangat penting dalam rangka menarik minat konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian karena dengan diketahuinya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian buku, merupakan awal keuntungan bagi perusahaan.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Apakah ada pengaruh antara kualitas terhadap keputusan dalam pembelian buku pada CV. Duta Nusindo Semarang. 2) Apakah ada pengaruh antara harga terhadap keputusan dalam pembelian buku pada CV. Duta Nusindo Semarang. 3) Apakah ada pengaruh antara pelayanan terhadap keputusan dalam pembelian buku pada CV. Duta Nusindo Semarang. 4) Apakah ada pengaruh antara kualitas, harga dan pelayanan terhadap keputusan dalam pembelian buku pada CV. Duta Nusindo Semarang.

Agar tidak terlalu meluasnya persoalan dalam penelitian ini, maka pembatasan dalam penelitian ini menitikberatkan pada : 1) Produk yang dikeluarkan oleh CV. Duta Nusindo Semarang khususnya buku peraturan perundang-undangan dan pemerintahan. 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk CV. Duta Nusindo Semarang yaitu kualitas, harga dan pelayanan. 3) Penampilan produk CV. Duta Nusindo Semarang dilihat dari : hard cover, isi / kandungan buku. 4) Perolehan data laporan pengambilan sampel dimulai pada tanggal 20 Desember 2003 sampai dengan tanggal 20 Januari 2004. Pada instansi pemerintah dan swasta.

Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas terhadap keputusan pembelian buku pada CV. Duta Nusindo Semarang. 2) Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian buku pada CV. Duta Nusindo Semarang. 3) Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap keputusan pembelian buku pada CV. Duta Nusindo Semarang. 4) Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian buku pada CV. Duta Nusindo Semarang.

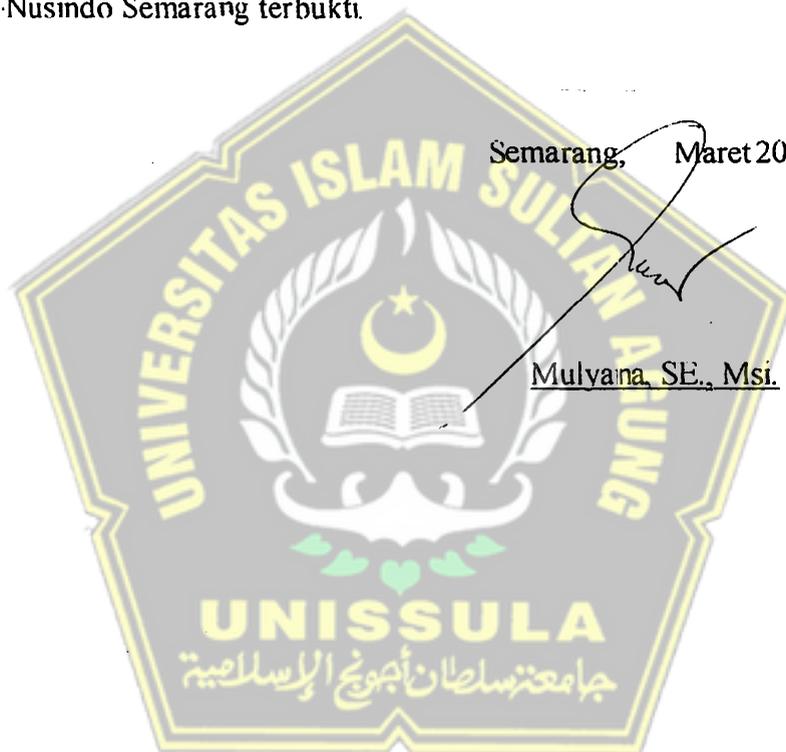
Populasi yang digunakan adalah seluruh instansi pemerintah dan swasta yang menjadi konsumen CV. Duta Nusindo Semarang dengan sampel sebesar 30 instansi. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda beserta pengujian dan

koefisien determinasi yang dibantu dengan program SPSS dalam proses penghitungannya dengan hasil-hasil sebagai berikut :

1. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian buku CV. Duta Nusindo Semarang,
2. Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian buku CV Duta Nusindo Semarang,
3. Ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan melakukan pembelian buku CV. Duta Nusindo Semarang.
4. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas, harga dan pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian buku CV. Duta Nusindo Semarang terbukti.

Semarang, Maret 2004


Mulyana, SE., Msi.



HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

N a m a : NOOR AKHWAN
N I M : 04.97.6164
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN BUKU PADA CV. DUTA NUSINDO
SEMARANG

Dosen Pembimbing : Mulyana, SE, MSi

Semarang, Maret 2004

Mengdtahui
Ketua Jurusan Manajemen

Dosen Pembimbing


Heru Sulistiyo, SE, MSi


Mulyana, SE, MSi



PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini, Saya menyatakan bahwa Skripsi dengan judul :

“ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUKU PADA CV. DUTA NUSINDO SEMARANG.”

yang telah diajukan untuk diuji pada tanggal Maret 2003 adalah hasil karya saya. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Semarang, Maret 2004

Yang membuat pernyataan

Noor Akhwan

Saksi 1, sebagai pembimbing skripsi

Merangkap Penguji I

Mulyana, SE, MSi

Saksi 2, sebagai penguji II

Alifah Ratnawati, SE, MM

Saksi 3, Ketua Jurusan Manajemen

Heru Sul styo, SE, MSi

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan Disahkan di depan
Dewan Penguji Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Tanggal : Maret 2004

Yang terdiri dari

Penguji II


Alifah Ratnawati, SE, MM

Penguji I


Mulyana, SE, MSi

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen


Heru Sulistyono, SE, MSi

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum wr. wb

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat hidayah-Nya, sehingga skripsi tentang “***Analisis Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Buku Pada CV. Duta Nusindo Semarang***” dapat penulis selesaikan dengan baik.

Adapun maksud dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Atas berkat bantuan dari berbagai pihak yang telah berkenan untuk memberikan segala yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini, perkenankanlah penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. M. Zulfa, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Mulyana, SE, MSi, selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran membimbing dan mengarahkan penulis hingga skripsi ini selesai.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu tercinta yang telah banyak memberikan bantuan baik moril maupun materiil sehingga menjadikan skripsi ini.
5. Semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.

Penulis menyadari akan kekurangsempurnaan penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dikemudian hari dapat menghasilkan karya yang lebih baik.

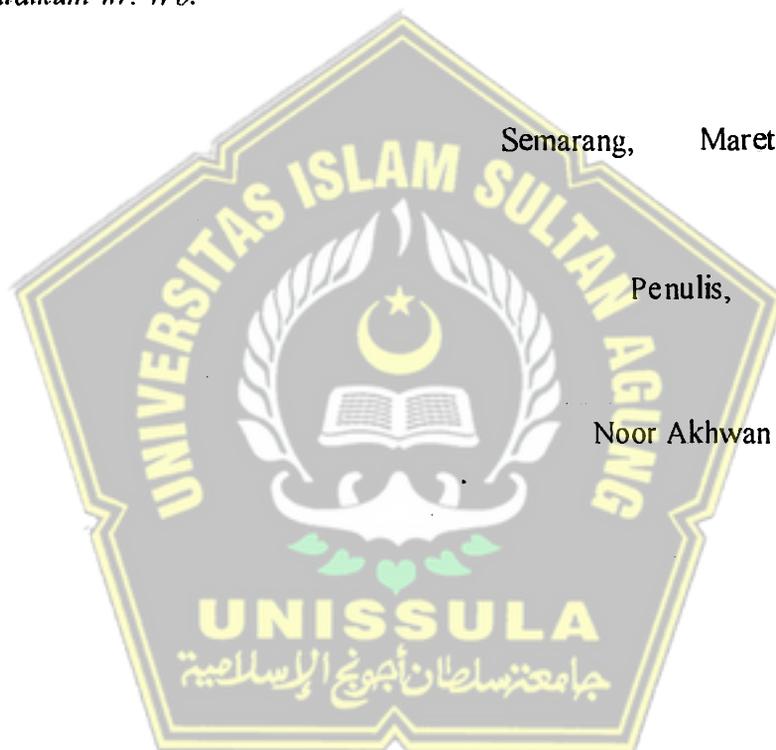
Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Wassalamu'alaikum wr. Wb.

Semarang, Maret 2004

Penulis,

Noor Akhwan



HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

"Meniti hidup bukanlah perjalanan mulus bertabur bunga. Adakalanya orang terjerembab, jatuh dan luruh. Akan tetapi kegetiran hidup akan ada hikmah yang dapat dipetik sebagai mutiara pelajaran bagi siapapun."

(-)



Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

- ◆ Bapak dan Ibu tercinta yang senantiasa berdoa untuk keberhasilanku dan terimakasih atas semua dorongan serta perhatian yang diberikan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
TEORITIS	
2.1 Tinjauan Pustaka	7
2.1.1 Perilaku Konsumen	7

2.1.1.1	Pengertian Perilaku Konsumen	7
2.1.1.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	9
2.1.1.3	Model Perilaku Konsumen	14
2.1.2	Keputusan Pembelian	15
2.1.3	Pengertian Kualitas	19
2.1.4	Harga	21
2.1.4.1	Pengertian Harga	21
2.1.4.2	Faktor Yang Mempengaruhi Tinggi Rendahnya Harga	22
2.1.4.3	Prosedur Penetapan Harga	23
2.1.5	Pelayanan.....	25
2.1.5.1	Pengertian Pelayanan.....	25
2.1.5.2	Fungsi Pelayanan.....	26
2.1.5.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelayanan.....	28
2.2	Penelitian Terdahulu	29
2.3	Kerangka Pemikiran	31
2.4	Hipotesis	33
 BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	35
3.2	Lokasi Penelitian	35
3.3	Populasi dan Sampel	35
3.3.1	Populasi	35

3.3.2	Sampel	36
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	36
3.4	Sumber Data	36
3.4.1	Data Primer	36
3.4.2	Data Sekunder	37
3.5	Metode Pengumpulan Data	37
3.6	Skala Pengukuran dan Definisi Operasional	38
3.6.1	Skala Pengukuran	38
3.6.2	Definisi Operasional Variabel	38
3.7	Analisis Data	41
3.7.1	Analisis Kualitatif	41
3.7.2	Analisis Kuantitatif	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	46
4.1.1	Sejarah Berdiri dan Perkembangan Perusahaan	46
4.1.2	Struktur Organisasi	46
4.1.3	Lokasi Perusahaan	47
4.2	Analisis Kualitatif	48
4.2.1	Analisis Variabel Kualitas (X_1)	46
4.2.2	Analisis Variabel Harga (X_2)	51
4.2.3	Analisis Variabel Pelayanan (X_3)	53
4.2.4	Analisis Variabel Keputusan Pembelian (Y)	55
4.3	Analisis Kuantitatif	58
4.3.1	Analisis Regresi Berganda	58
4.3.2	Pengujian Hipotesis	60

4.4 Pembahasan dan Implementasi	64
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

No.		Halaman
4.1	Pendapat Responden Atas Hard Cover CV. Duta Nusindo Semarang.....	49
4.2	Pendapat Responden Atas Isi / Kandungan Buku CV. Duta Nusindo Semarang	49
4.3	Pendapat Responden Atas Kualitas Kertas CV. Duta Nusindo Semarang ...	50
4.4	Pendapat Responden Atas Kualitas Cetak CV. Duta Nusindo Semarang	50
4.5	Pendapat Responden Atas Penetapan Harga CV. Duta Nusindo Semarang	52
4.6	Pendapat Responden Atas Perbandingan Harga CV. Duta Nusindo Semarang	52
4.7	Pendapat Responden Atas Discount CV. Duta Nusindo Semarang.....	53
4.8	Pendapat Responden Atas Keramahan Karyawan CV. Duta Nusindo Semarang	54
4.9	Pendapat Responden Atas Kecepatan Pelayanan CV. Duta Nusindo Semarang	54
4.10	Pendapat Responden Atas Ketelitian Karyawan CV. Duta Nusindo Semarang	55
4.11	Pendapat Responden Atas Isi dan Judul CV. Duta Nusindo Semarang	56
4.12	Pendapat Responden Atas Tuntutan Bidang Kerja CV. Duta Nusindo Semarang	57
4.13	Pendapat Responden Atas Keinginan Memperdalam Isi CV. Duta Nusindo Semarang	57
4.14	Pendapat Responden Atas Harga CV. Duta Nusindo Semarang	58
4.15	Analisis Regresi Berganda Antara Kualitas, Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	59

DAFTAR GAMBAR

No.	Halaman
2.1 Philip Kotler	14
2.2 Model 5 Tahap Proses Membeli	15
2.3 Model Tahap Proses Membeli	18
2.4 Kerangka Pikir Pengaruh Antara Kualitas, Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	33
4.1 Struktur Organisasi CV. Duta Nusindo	47
4.2 Signifikasi Regresi Secara Parsial Antara Kualitas (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	61
4.3 Signifikasi Regresi Secara Parsial Antara Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	62
4.4 Signifikasi Regresi Secara Parsial Antara Pelayanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	62
4.5 Uji Regresi Berganda Antara Kualitas (X_1), Harga (X_2) dan Pelayanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	63

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan lingkungan senantiasa bergulir terus menerus dalam proses perkembangan suatu negara baik secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi tata kehidupan perekonomian dan masyarakatnya. Dalam era globalisasi yang penuh dengan persaingan yang ketat, Setiap organisasi perusahaan akan berusaha untuk tetap bertahan hidup. Salah satu langkahnya adalah dengan menjalankan konsep pemasaran yang efektif dan efisien.

Seiring dengan pergaulan hidup dan perkembangan jaman yang semakin meningkat mengakibatkan perubahan dan perkembangan di berbagai bidang. Hal ini secara tidak langsung turut mengakibatkan terjadinya perkembangan yang pesat dalam bidang pendidikan.

Perkembangan dunia pendidikan menjadi instrumen yang sangat menunjang peningkatan pengetahuan manusia dalam berkembang, berpikir dan meningkatkan kualitas diri dalam menghadapi tantangan dan persaingan bisnis yang kian kompetitif. Perkembangan dunia pendidikan memiliki tujuan utama untuk mencerdaskan kehidupan bangsa terutama pada generasi muda, karena di dalam pendidikan seseorang akan ditempat baik cara bersikap, cara berpikir, berperilaku dan memutuskan terhadap sesuatu baik. Pendidikan yang diberikan dimulai sejak seseorang berusia 6 tahun hingga 17 tahun, yaitu pendidikan SD hingga SMA dan untuk selanjutnya seseorang tersebut bebas menentukan pendidikan apa yang diinginkan untuk bekal masa depan.

Usaha yang paling berkaitan dengan pendidikan adalah usaha yang bergerak dalam bidang : penerbitan, percetakan dan penjualan buku. Hal ini karena alat utama yang digunakan sebagai penyampaian informasi antara pendidik dan anak didik adalah buku, mengingat di dalam sebuah buku telah dijelaskan secara rinci mengenai segala sesuatu yang dibutuhkan. Maraknya kebutuhan akan buku pelajaran bagi mahasiswa, dan informasi yang diperoleh dari buku bagi masyarakat umum semakin menambah semarak khasanah perusahaan dagang yang bergerak dalam bidang penjualan buku. Berbagai macam toko buku banyak bermunculan baik di kota-kota besar maupun di kota-kota kecil. Masing-masing menawarkan kelebihan, menyangkut : kualitas buku, pelayanan, kelengkapan buku, harga yang wajar dan didukung oleh promosi gencar yang dilakukan oleh perusahaan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada sebuah toko tertentu.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor buku dan penerbit buku adalah CV. Duta Nusindo. Di mana perusahaan dalam melakukan strategi pemasarannya melalui kualitas, harga dan pelayanan. Hal ini sangat penting bagi para manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk, menentukan harga, mempromosikan produk dan mendistribusikan produk dengan cara yang lebih baik. Adapun faktor-faktor yang diperkirakan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buku adalah : kualitas, harga dan pelayanan.

Kwalitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan.

Setiap perusahaan harus memiliki tingkat kualitas yang menjunjung tinggi usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya.

Selain itu, harga juga sangat menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen saat ini cenderung selektif dalam memilih produk karena mereka berupaya untuk mendapatkan produk dengan kualitas terbaik akan tetapi dengan penawaran harga yang paling rendah. Hal ini dikarenakan produk buku bukan merupakan kebutuhan pokok akan tetapi kemungkinan frekuensi pengonsumsinya terjadi berulang kali.

Faktor lain yang perlu diperhatikan adalah hal pelayanan. Konsumen selalu menginginkan hentuk pelayanan yang baik dan memuaskan karena adanya fenomena yang menyatakan bahwa konsumen adalah raja sehingga menimbulkan pengertian walaupun jumlah atau kuantitas pembelian adalah sangat kecil akan tetapi konsumen tetap mengharapkan tidak berkurangnya faktor pelayanan.

Pengetahuan akan perilaku konsumen bagi perusahaan sangat penting dalam rangka menarik minat konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian karena dengan diketahuinya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian buku, merupakan awal keuntungan bagi perusahaan. Bertitik tolak dari uraian di atas maka menarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul : **“Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buku Pada CV. Duta Nusindo Semarang.”**

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan pengungkapan pokok-pokok secara jelas dan sistematis, mengenai hakekat dari suatu masalah yang ada sehingga mudah untuk dipahami. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara kualitas terhadap keputusan dalam pembelian buku pada CV. Duta Nusindo Semarang?
2. Apakah ada pengaruh antara harga terhadap keputusan dalam pembelian buku pada CV. Duta Nusindo Semarang ?
3. Apakah ada pengaruh antara pelayanan terhadap keputusan dalam pembelian buku pada CV. Duta Nusindo Semarang?
4. Apakah ada pengaruh antara kualitas, harga dan pelayanan terhadap keputusan dalam pembelian buku pada CV. Duta Nusindo Semarang?

1.3 Pembatasan Masalah

Agar tidak terlalu meluasnya persoalan dalam penelitian ini, maka perlu diberikan pembatasan masalah dengan maksud agar pembahasan yang dilakukan tidak menyimpang dari masalah yang diteliti, sehingga penelitian mudah dipahami dan dimengerti. Dalam hal ini masalah dibatasi dengan menitikberatkan pada:

1. Produk yang dikeluarkan oleh CV. Duta Nusindo Semarang khususnya buku peraturan perundang-undangan dan pemerintahan.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk CV. Duta Nusindo Semarang yaitu kualitas, harga dan pelayanan.
3. Penampilan produk CV. Duta Nusindo Semarang dilihat dari : hard cover, isi / kandungan buku.

4. Perolehan data laporan pengambilan sampel dimulai pada tanggal 20 Desember 2003 sampai dengan tanggal 20 Januari 2004. Pada instansi pemerintah dan swasta.

1.4 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki tujuan-tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas terhadap keputusan pembelian buku pada CV. Duta Nusindo Semarang.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian buku pada CV. Duta Nusindo Semarang.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap keputusan pembelian buku pada CV. Duta Nusindo Semarang
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian buku pada CV. Duta Nusindo Semarang

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian yang tengah dilakukan dapat memberikan kegunaan, antara lain adalah :

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan penulis dalam memahami disiplin ilmu manajemen pemasaran dan pengalaman memahami masalah-masalah yang terjadi dalam dunia kerja nyata, terutama permasalahan yang berkaitan dengan masalah: kualitas, harga dan pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Memberi masukan atau informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran yang akan ditempuh pada masa yang akan datang.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini berguna sebagai bahan referensi dan penunjang pada pihak-pihak yang berkepentingan dalam rangka penelitian-penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Perilaku Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan elemen yang sangat penting bagi setiap perusahaan untuk menyusun dan melaksanakan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan.

James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (1994:3) mengemukakan pengertian perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

“Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan itu”.

Basu Swasta dan T. Hani Handoko (1997 : 9) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang berhasrat mempengaruhi / mengubah perilaku tersebut, terutama yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan, perlindungan konsumen dan kebijakan umum.

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang

berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan atau menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Terdapat tiga faktor yang sangat essential bagi pemasar dalam mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1. Konsumen adalah raja dimana ia memiliki kebebasan dalam menentukan macam, bentuk dan jenis barang maupun jasa yang diinginkan.
2. Motivasi dan perilaku konsumen dapat dimengerti melalui penelitian, sehingga seorang pengusaha yang selalu dapat membaca peluang pasar yang ada.
3. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui kegiatan persuasif yang menanggapi konsumen secara serius sebagai pihak yang berkuasa.

Bujukan dan pengaruh konsumen memiliki hasil yang menguntungkan secara sosial asalkan pengamanan hukum, etika dan moral berada pada tempatnya untuk mengekang upaya manipulasi.

Di dalam mengenal konsumen perlu dipelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia sendiri, kemudian yang perlu dipikirkan adalah apa yang menjadi kebutuhan konsumen.

Menganalisis perilaku konsumen, khususnya kepuasan konsumen akan lebih mendalam apabila dapat dipahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor sosial budaya dan prinsip-prinsip ekonomi serta strategi pemasaran. Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian berarti pula keberhasilan pengusaha, ahli pemasaran dan pramuniaga dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang membawa kepuasan kepada konsumen dan bagi diri sendiri.

2.1.1.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, akan tetapi keseluruhan faktor-faktor yang ada dapat dikelompokkan menjadi faktor ekstern dan intern. Adapun faktor ekstern maupun intern dapat dijelaskan sebagai berikut. (Philip Kotler, 1997:194)

I. Faktor Eksternal

Faktor ekstern merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian bukan dari dalam diri konsumen akan tetapi lebih didominasi atau dipengaruhi faktor-faktor lain yang berada disekeliling konsumen itu sendiri. Adapun faktor-faktor ekstern terdiri dari :

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah suatu hal yang kompleks meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat kebiasaan dan norma-norma yang berlaku dalam masyarakat. Kebudayaan mencakup semua yang dapat dipelajari oleh manusia sebagai anggota masyarakat, juga sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku berikutnya sebagai anggota masyarakat.

William J. Stanton dalam Basu Swastha DH (1994:81-82) mendefinisikan bahwa kebudayaan sebagai simbol dan fakta yang kompleks dan diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

Jadi perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan dan perkembangan zaman dari masyarakat tersebut.

b. Kebudayaan Khusus

Dalam suatu masyarakat khusus yang mempunyai jumlah anggota besar serta menempati daerah yang luas, biasanya terdapat perbedaan kebudayaan dalam berbagai bidang diberbagai daerah tersebut. Kebudayaan khusus pada suatu golongan masyarakat lain maupun kebudayaan seluruh masyarakat mengenai beberapa bagian yang tidak pokok.

Manajemen pemasaran harus memahami adanya perbedaan di dalam kebudayaan khusus masing-masing masyarakat. Kebudayaan khusus ini menaikkan peranan penting dalam membentuk sikap konsumen dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkhis dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ini dapat dikelompokkan ke dalam :

a) Golongan atas

Terdiri atas : pengusaha-pengusaha kaya dan pejabat-pejabat tinggi.

b) Golongan menengah

Terdiri atas : karyawan-karyawan instansi pemerintah dan pengusaha menengah.

c) Golongan bawah

Terdiri atas : buruh / pekerja pabrik, pegawai rendah dan pedagang kecil.

Pembagian masyarakat ke dalam tiga golongan di atas bersifat relatif karena sulit untuk dikualifikasikan secara pasti dasar yang digunakan dalam penggolongan ini adalah tingkat pendapatan, macam perumahan dan lokasi tempat tinggal.

d. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilaku kelompok referensi ini serta mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku. Dalam hal ini manajer pemasaran perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok yang bersangkutan.

e. Keluarga

Keluarga adalah unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian. biasanya dalam pasar konsumsi, keluargalah yang banyak melakukan pembelian, peranan setiap anggota dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya, setiap anggota keluarga memiliki selera

dan kemampuan yang berbeda-beda. Oleh karena itu manajer pemasaran perlu mengetahui sebenarnya siapa anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu, pembeli dalam mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Dalam hal ini faktor keluarga dapat berperan sebagai :

- a) Siapa pengambil inisiatif, yaitu siapa yang mempunyai inisiatif membeli tetapi tidak melakukan proses pembelian.
- b) Siapa pemberi pengaruh, yaitu siapa yang mempengaruhi keputusan membeli.
- c) Siapa pengambil keputusan, yaitu siapa yang menentukan keputusan apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan dan dimana tempat membeli.
- d) Siapa yang melakukan pembelian, yaitu siapa diantara keluarga yang akan melakukan proses pembelian.

II. Faktor Lingkungan Internal

a. Motivasi

Motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya, sedangkan motif adalah keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai tujuan yang diinginkan.

Penting sekali bagi manajer pemasaran untuk mengetahui apa yang menjadi motif pembeli seseorang terhadap suatu produk atau pada penjual tertentu, sebab hal ini dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

b. Kepribadian

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang menjadi dasar perilaku individu. Kepribadian dapat diidentifikasi sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara bertingkah laku terutama sebagai tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten (Basu Swastha dan Hani Handoko, 1997:86). Adapun variabel-variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang adalah :

- a) Aktivitas
- b) Minat
- c) Opini

Dengan variabel-variabel tersebut di atas dapat diketahui kepribadian seseorang dan untuk mengetahuinya dapat diadakan riset motivasi.

c. Konsep Diri

Theodore M. New Combe dalam bukunya “Social Psikology” menjelaskan secara definitif konsep diri adalah sebagai kerangka kehidupan suatu masyarakat yang menentukan (Basu Swastha dan Hani Handoko, 1997:89).

Konsep diri adalah cara seseorang diri untuk melihat diri sendiri dan pada saat yang sama ia melihat gambaran tentang diri ini ke dalam :

- a) Konsep diri nyata (cara yang dicita-citakan untuk melihat dirinya sendiri)
- b) Konsep diri yang sesungguhnya

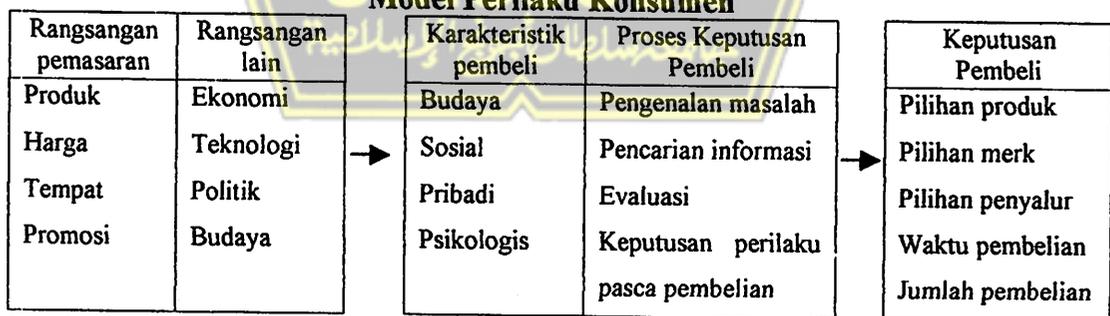
d. Sikap dan Kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap akan mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan juga akan mempengaruhi sikap. Dengan mempelajari keadaan jiwa seseorang dan keadaan pikir atau merk dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen.

2.1.1.3. Model Perilaku Konsumen

Mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen adalah suatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan cenderung untuk saling berinteraksi, baik dari proses pengambilan keputusan untuk memilih atau memakai suatu produk. Untuk mengetahui dan memahami perilaku pembeli dapat dilihat melalui model rangsangan-tanggapan yang dapat dilihat melalui model perilaku konsumen dalam gambar berikut :

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber : Phillip Kotler (1997:153)

Gambar 2.1 di atas memperlihatkan rangsangan-rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya yang memasuki karakteristik pembeli (konsumen) dan proses keputusan pembeli (konsumen). Tugas pemasaran adalah memahami bagaimana

rangsangan tersebut dialihragamkan menjadi tanggapan-tanggapan di dalam kotak karakteristik pembeli dan proses keputusan pembeli.

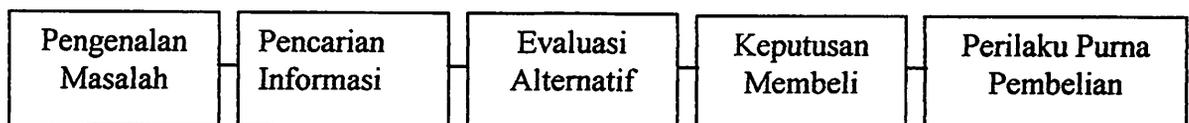
Komponen pertama berupa karaktersitik konsumen mempunyai suatu pengaruh yang sangat besar terhadap bagaimana tanggapan kedua proses keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya berdasarkan model tersebut dalam penelitian ini akan dibahas mengenai tanggapan konsumen terhadap rangsangan berupa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian atau memanfaatkan jasa yang ditawarkan.

2.1.2. Keputusan Pembelian

Pengertian pembelian keputusan membeli yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. (Basu Swasta, 1995)

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model dibawah ini (Philip Kotler, 1993) :

Gambar 2.2
Model 5 Tahap Proses Membeli



Sumber : Phillip Kotler, 1993

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Tahap hal ini tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan pembeli. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan, berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong ke arah satu jenis obyek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merk dan keputusan untuk pembeli. (Raadiosunu,1987)

4. Keputusan membeli

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku purna pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

Dari teori didepan (model 5 tahap proses membeli) dapat digambarkan sesuai dengan penelitian ini secara sederhana pada gambar 2.3.

Gambar 2.3
Model Tahap Proses Membeli



Sumber : Phillip Kotler, 1993

Dari gambar 2.3 diatas mempunyai anggapan bahwa dalam melakukan pembelian suatu produk atau merk yang ditawarkan tidak terjadi begitu saja.

Dari beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian peneliti hanya akan memilih variabel kualitas, harga dan pelayanan.

2.1.3. Pengertian Kualitas

Adanya perkembangan peradaban manusia, maka peranan kualitas menjadi bertambah penting. Baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat kualitas yang diinginkan ataupun dari sudut produsen dimana pengendalian kualitas mulai diperhatikan dan menjadi satu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam pengendalian produksi guna mempertahankan / bahkan memperluas jangkauan pemasaran.

“Kualitas dapat didefinisikan sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana didiskripsikan didalam produk dan jasa yang bersangkutan.”

(Agus Ahyani, 1997)

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan dan sebagainya).

Dalam proses suatu produk, produsen harus menetapkan derajat kualitas tertentu bagi produknya karena hal ini akan banyak mempengaruhi penampilan di pasar nanti. Sudah jelas bahwa kualitas merupakan satu cara pokok dalam penempatan suatu produk dimata konsumen.

Kwalitas adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya (Philip Kotler, 1987), maka kualitas merupakan pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan atau kehebatannya, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan perbaikan serta segala atribut lainnya. Beberapa atribut bisa

diukur secara subyektif, namun dari segi pemasaran kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan menurut pandangan pembeli terhadap kualitas itu sendiri.

Berdasarkan sifatnya, kualitas dapat dibagi atas kualitas yang bersifat teknis, dan kualitas yang bersifat psikologis. Kualitas yang bersifat ekonomis berarti bahwa barang yang bersangkutan sesuai dengan daya beli yang dimiliki oleh para konsumen. Kualitas yang bersifat teknis berarti bahwa barang yang bersangkutan itu benar-benar berkualitas baik sesuai dengan apa yang dikemukakan kepada para konsumen. Sedangkan kualitas yang bersifat psikologis, berarti bahwa barang yang bersangkutan itu memang benar-benar dapat diterima oleh masyarakat.

Kualitas memegang peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat kualitas atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian kualitas guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas diukur menurut pandangan pembeli tentang kualitas dan kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk mempunyai empat kualitas yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik dan kualitas sangat baik.

Ada beberapa tujuan kualitas suatu produk, yaitu kualitas membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk pesaingnya dan dapat dijabarkan sebagai berikut :

- kualitas mempermudah konsumen mengidentifikasi barang dan jasa
- kualitas dapat dijadikan pengendali pasar atau pembeli oleh manajemen perusahaann
- kualitas dapat mengurangi perkembangan harga karena konsumen akan bersusah payah membandingkan harga dari dua macam barang atas kualitas yang berbeda
- kualitas dapat menjadi ukuran prestasi satu komoditi lainnya

- kualitas dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian kembali
- kualitas bisa menimbulkan loyalitas terhadap suatu produk
- kualitas bisa menciptakan kelas sosial dari pasar yang dituju

Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apalagi dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan

2.1.4. Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Setiap perusahaan selalu berusaha agar harga jual yang ditetapkan dapat diterima konsumen, mengingat harga merupakan faktor yang sangat menentukan keputusan pembelian. Harga merupakan faktor yang menentukan diterima atau tidaknya barang yang akan digunakan oleh konsumen. Penilaian suatu barang sering dinyatakan dengan ukuran nilai suatu barang, dan istilah ini dinamakan dengan harga.

Basu Swastha DH (1995:147) pengertian harga adalah sebagai berikut :

“Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya”.

Sedangkan menurut Djaslin Saladin (1995:35), pengertian harga adalah :

“Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.”

Dengan demikian apabila konsumen ingin membeli sesuatu barang atau jasa, maka harus mengeluarkan sejumlah uang tertentu sebagai pengganti barang atau jasa.

Sampai saat ini harga merupakan salah satu faktor yang diperhitungkan konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Penilaian harga masih memberikan pengaruh yang besar bagi konsumen untuk memilih barang tertentu maupun toko atau penjual tertentu. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang atas barang atau jasa tersebut, maka akan semakin tinggi nilai tukar barang tersebut (Marwan Asri, 1996:44).

Adapun Alex S. Nitisemito (1991:36) mendefinisikan harga jual adalah harga yang dapat memberikan yang paling baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan dapat diketahui bahwa harga suatu barang merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi luasnya pasar (*market share*) ataupun mempengaruhi pendapatan dan keuntungan bersih.

2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Tinggi Rendahnya Harga

Tinggi rendahnya harga suatu produk akan tergantung oleh faktor penting sebagai berikut : (Alex S. Nitisemito, 1991:37)

1. Permintaan

Apabila permintaan tinggi berarti daya beli konsumen juga tinggi maka harga dapat ditetapkan secara maksimal.

2. Biaya

Penetapan harga dapat disusun secara minimal sebatas tingkat-tingkat biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan termasuk kondisi perekonomian juga harus diperhatikan.

3. Persaingan

Faktor ini dapat menyebabkan tingkat harga ada diantara dua ekstrim (maksimal-minimal). Mungkin karena daya beli konsumen cukup tinggi, tetapi perusahaan harus berhadapan dengan pesaing sehingga harus mengadakan penyesuaian.

4. Kebijakan Pemerintah

Faktor ini seringkali menjadi kendala bagi penetapan harga seperti halnya faktor persaingan, faktor-faktor ini juga menjadi batas bagi usaha untuk meningkatkan suatu harga. Pemerintah akan mengambil kebijakan dengan mengendalikan harga-harga perusahaan. Alasan utamanya adalah untuk kepentingan sosial.

2.1.4.3. Prosedur Penetapan Harga

Adapun beberapa langkah untuk menetapkan harga agar memperoleh tingkat harga yang sesuai dan menguntungkan. Menurut Basu Swastha (1995:150) beberapa langkah untuk menetapkan harga tersebut adalah sebagai berikut :

1. Mengestimasi besarnya permintaan atas produk

Perusahaan membuat perkiraan harga yang dapat diterima pembeli dengan tingkat berbeda-beda. Selanjutnya dari masing-masing tingkat harga tersebut dianalisis mana yang paling besar hasil penjualannya.

2. Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan

Perusahaan harus mengetahui reaksi pesaing yang terjadi dipasar beserta sumber-sumber penyebabnya. Sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari :

- a. Barang sejenis yang dihasilkan perusahaan lain
- b. Barang pengganti atau barang substitusi
- c. Barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

3. Menentukan *market share* yang dapat diharapkan

Perusahaan yang agresif selalu menginginkan *market share* yang lebih besar. Kadang-kadang perluasan *market share* harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dari persaingan bukan harga, disamping dengan harga.

4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar

Ada dua strategi penetapan harga, yaitu:

- a. *Skim-the cream pricing*, yakni menetapkan harga setinggi-tingginya.
- b. *Penetration pricing*, yaitu menetapkan harga serendah-rendahnya.

5. Mempertimbangkan kebijaksanaan pemasaran perusahaan

Ini harus mengintegrasikan diri dengan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu menyangkut produk itu sendiri, saluran distribusi yang akan digunakan dan program-program promosi yang dipilih.

6. Menetapkan kebijaksanaan potongan harga, biaya perantara dan aspek-aspek lain dari struktur harga.

2.1.5. Pelayanan

2.1.5.1. Pengertian Pelayanan

Setiap orang pada umumnya mempunyai kebutuhan yang beraneka ragam, baik material maupun non material. Untuk memenuhi kebutuhan yang beraneka ragam diperlukan pelayanan yang baik dalam pemenuhan kebutuhannya. Dalam hal ini pelayanan yang dimaksud adalah bahwa seseorang yang menjual suatu jenis produk harus memahami dan tanggap terhadap segala macam bentuk dan keinginan konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.

Kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan terutama dalam menambah nilai serta meningkatkan kualitasnya. Perbedaan pelayanan utama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan serta beberapa lainnya.

Dengan memberikan fasilitas pelayanan, perusahaan berusaha untuk menarik perhatian konsumen dalam upaya menimbulkan minat dan daya belinya. Pelayanan konsumen merupakan aspek penting dalam meningkatkan penjualan, dalam hal ini pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Fasilitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dalam upaya menimbulkan minat beli pada barang dan jasa yang diperoleh merupakan aspek penting dalam meningkatkan penjualan. Pelayanan juga dapat berperan sebagai dasar untuk menetapkan sasaran penjualan. Dalam hal ini aspek pelayanan dapat mempengaruhi permintaan konsumen.

Pengertian pelayanan menurut Philip Kotler (1997:130) adalah :

“Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan penjual kepada pembeli mencakup beberapa hal yaitu keandalan penyerahan barang, kehadiran salesman, kelancaran dan kemudahan hubungan, garansi penggantian dan fasilitas kredit.”

Berdasarkan definisi di atas, maka perusahaan memberi kepuasan konsumen agar tercipta volume penjualan yang tinggi. Perusahaan harus mampu memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen. Hal ini perlu dilakukan untuk menghadapi persaingan perusahaan sejenis.

Pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi, serta konsumen akan melakukan pembelian ulang. Konsumen sangat peka terhadap pelayanan, maka untuk produsen harus memanfaatkannya dengan memberikan pelayanan yang memuaskan dalam menghadapi pesaing dan akhirnya akan meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Martin Christopher (1998:38) mendefinisikan pengertian mengenai pelayanan sebagai berikut :

“Pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya”.

Dengan demikian pelayanan merupakan suatu tindakan yang harus dilakukan dengan baik didalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen setiap waktu.

2.1.5.2 Fungsi Pelayanan

Pelayanan yang diberikan sebuah perusahaan tentunya memiliki fungsi dan tujuan. Tujuan utama diberikannya pelayanan adalah untuk memberikan nilai dan kepuasan bagi pelanggan. Adapun konsumen akan merasa puas setelah pembelian

tergantung pada kinerja penawaran sehubungan dengan harapan pembeli secara umum. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang.

Salah satu ukuran kepuasan konsumen dapat dilihat dari merasa dihargai dan dihormatinya seorang konsumen oleh para penjualnya. Ada kalanya seseorang bermaksud membeli suatu produk tertentu, akan tetapi sebelum dilakukan pembelian orang tersebut ingin mengetahui secara mendetail tentang spesifikasi, kelemahan ataupun kelebihan produk yang diinginkan tersebut dan apabila ternyata fungsi produk tidak sesuai dengan yang diharapkan, kemungkinan jadi dilakukan pembelian.

Dalam hal ini, seorang penjual tidak diperkenankan mengurangi bentuk pelayanan yang telah diberikan hanya karena konsumen tersebut mengurungkan niatnya untuk membeli produk, karena mungkin saja seseorang tersebut tidak membeli pada saat itu akan tetapi tetap dilakukan pembelian dilain kesempatan.

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mengukur kepuasan pelanggan adalah saat pelanggan menilai kepuasan mereka berdasarkan unsur kinerja perusahaan misalnya pada saat penyerahan barang, perusahaan perlu menyadari bahwa pelanggan beragam dalam cara mendefinisikan penyerahan barang yang baik seperti penyerahan produk yang lebih awal, tepat waktu, lengkap dan sebagainya.

Keberhasilan perusahaan bukan hanya bergantung pada keberhasilan setiap bagian dalam melakukan tugasnya, tetapi juga pada keberhasilan mengkoordinasikan

berbagai kegiatan bagian tersebut. Sering kali bagian-bagian perusahaan bertindak untuk memaksimalkan kepentingan mereka daripada kepentingan perusahaan dan pelanggan. Seperti misalnya bagian kredit mungkin memerlukan waktu panjang untuk memeriksa kredibilitas calon pelanggan agar jangan timbul kredit macet, sementara pelanggan menunggu dan pramuniaga gelisah. Bagian pengiriman memilih kereta api untuk mengirim barangnya agar menghemat uang dan mengakibatkan pelanggan harus menunggu. Oleh karena setiap bagian telah menciptakan dinding yang menghambat mengakibatkan terhambatnya pula pelayanan kepada konsumen yang berkualitas.

2.1.5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelayanan

Pada umumnya setiap usaha industri barang ataupun jasa mempunyai persyaratan sendiri-sendiri dan berbeda antara satu dengan yang lain. Akan tetapi pada intinya terdapat beberapa faktor serupa, yang dapat menunjukkan penjual peka terhadap pelayanan yang tengah dilakukan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan, menurut Martin Cristoper (1998:40) diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Produk substitusi

Jika konsumen tidak setia terhadap merk dagang tertentu dan mau membeli produk pesaing yang ditawarkan pengecer, akan mengurangi kemungkinan kehabisan barang di pengecer sehingga akan mengurangi keuntungan dari perusahaan tersebut.

2. Produk yang kritis

Bagi beberapa perusahaan biaya penyediaan produk sangat besar sekali tetapi hal ini akan dapat membantu apabila terjadi kekurangan produk dalam usaha mereka,

apabila terjadi kekurangan produk maka tentunya akan dimanfaatkan perusahaan lain sejenis dalam penyediaan kebutuhannya.

3. Produk komplementer

Apabila produk tidak tersedia di pasar, akan menghalangi penjualan produk komplementernya (produk pelengkap).

4. Biaya penyelidikan konsumen terhadap pelayanan

Merupakan penyelidikan yang terlalu banyak menyita waktu bagian salesman dan administrasi. Jelaslah bahwa pelayanan sangat penting bagi perusahaan yang mengadakan penyelidikan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi dalam penelitian ini, dijadikan sebagai acuan adalah penelitian terdahulu.

Istamar (2001) : “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Ada Semarang”, dengan metode analisis Regresi Linier Berganda.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Di dalam menentukan keputusan pembelian konsumen di pasar swalayan Ada dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga, mutu dan iklan. Setelah dievaluasi ternyata harga, mutu, dan iklan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t antara :

- Harga terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil $t_{hitung} = 2,899 > t_{tabel} = 2,056$ sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen di swalayan Ada adalah terbukti atau diterima.
- Mutu terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil $t_{hitung} = 4,051 > t_{tabel} = 2,056$ sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif antara mutu terhadap keputusan pembelian konsumen di swalayan Ada adalah terbukti atau diterima.
- Iklan terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil $t_{hitung} = 4,503 > t_{tabel} = 2,056$ sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif antara iklan terhadap keputusan pembelian konsumen di swalayan Ada adalah terbukti atau diterima.
- Harga, mutu dan iklan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil $F_{hitung} = 41,824 > F_{tabel} = 2,68$ sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara harga, mutu dan iklan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di swalayan Sentral Kendal adalah terbukti atau diterima.

Mohammad Gofar (2002) : “Analisis Pengaruh Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap pengambilan Keputusan Pembelian Pada CV. Sinar Dunia Furniture”, dengan metode analisis Regresi Linier Berganda.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan dibantu oleh program SPSS sebagai alat penghitungan statistik, diperoleh hasil-hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh antara pelayanan terhadap pengambilan keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini dibuktikan pada taraf $\alpha = 5\%$ atau 0,05 diperoleh nilai t hitung = 2,621 > nilai t tabel = 2,131 dan signifikansi sebesar = 0,015 lebih kecil dari α sebesar 0,05.
2. Pengaruh antara harga terhadap pengambilan keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini dibuktikan pada taraf $\alpha = 5\%$ atau 0,05 diperoleh nilai t hitung = 2,577 > nilai t tabel = 2,131 dan signifikansi sebesar = 0,017 lebih kecil dari α sebesar 0,05.
3. Pengaruh antara promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini dibuktikan taraf $\alpha = 5\%$ atau 0,05 diperoleh nilai t hitung = 3,822 > nilai t tabel = 2,131 dan signifikansi sebesar = 0,001 lebih kecil dari α sebesar 0,05.
4. Pengaruh antara pelayanan, harga dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian secara bersama-sama adalah signifikan. Hal ini dibuktikan pada taraf $\alpha = 5\%$ atau 0,05 diperoleh nilai F hitung = 32,187 > F tabel = 3,06 dan signifikansi sebesar = 0,000 lebih kecil dari α sebesar 0,05.

2.3 Kerangka Pemikiran

Setiap usaha yang dijalankan diharapkan dapat berkembang dan biasanya dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Berbagai cara dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan peningkatan penjualan akan dicapai apabila konsumen mekwalitasskan untuk melakukan pembelian terhadap produk-produk yang ditawarkan

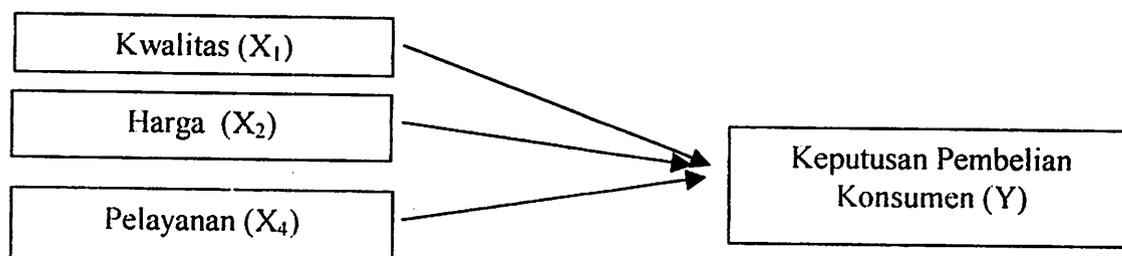
tersebut. Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam rangka menarik minat konsumen untuk memutuskan dilakukannya pembelian antara lain :

- Menetapkan harga yang wajar
- Mempertahankan kelengkapan produk yang ditawarkan
- Meningkatkan bentuk pelayanan yang diberikan
- Melakukan kegiatan promosi yang menarik
- Penetapan lokasi yang strategis
- Menjaga dan mempertahankan kenyamanan ruangan

Dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen, banyak sekali faktor-faktor yang perlu diperhatikan diantaranya adalah harga, produk, promosi dan pelayanan. Konsumen akan mengambil keputusan dalam melakukan pembelian apabila selera, fungsi dan manfaat dari barang yang dibutuhkan telah terpenuhi dalam produk tersebut. Akan tetapi ada beberapa faktor lain yang perlu diperhatikan dan faktor tersebut dapat merupakan faktor inti yang melekat diambilnya keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian.

Usaha-usaha yang dilakukan perusahaan dalam rangka menarik minat konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian. Dalam hal ini kemungkinan bentuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian adalah harga, produk, promosi dan pelayanan. Untuk lebih lebih jelasnya dapat digambarkan dalam model sebagai berikut :

Gambar 2.4
Kerangka Pikir Pengaruh Antara Kualitas, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen



Keterangan :

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tindakan oleh konsumen dalam proses untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk pada tempat atau pasar tertentu. Dalam hal ini diperkirakan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor kualitas, harga dan pelayanan sebagai pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian buku di CV. Duta Nusindo Semarang.

2.4. Hipotesis

Menurut Sutrisno Hadi (1991:316) hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar dan mungkin salah. Berdasarkan tujuan pokok permasalahan, maka hipotesis yang diajukan adalah :

1. Diduga kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian buku CV. Duta Nusindo Semarang.
2. Diduga harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian buku CV. Duta Nusindo Semarang.
3. Diduga pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian buku CV. Duta Nusindo Semarang.

4. Diduga kualitas, harga dan pelayanan mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian buku CV. Duta Nusindo Semarang.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis. Penelitian bersifat deskriptif analisis menurut Husein Umar (1999:37) merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguraikan sifat atau karakteristik dari suatu fenomena sosial tertentu. Untuk memperoleh gambaran nyata dengan permasalahan yang diteliti, peneliti memusatkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian buku pada CV. Duta Nusindo Semarang.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang percetakan dan distributor buku, yaitu CV, Duta Nusindo yang berlokasi di Jalan Madukoro Ruko Semarang Blok D XI / 7 - 8 Semarang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (1995:105) adalah keseluruhan dari unit-unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Dalam hal ini yang menjadi populasinya adalah seluruh instansi pemerintah dan swasta yang menjadi konsumen CV. Duta Nusindo Semarang.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Djarwanto PS dan Pangsetu Subagyo (1995:108) adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya).

Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh populasi yaitu 30 instansi pemerintah atau swasta yang merupakan konsumen utama CV. Duta Nusindo Semarang.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Prosedur penentuan sampel menggunakan metode *random sampling* (Kartini Kartono, 1992 : 122), di mana dalam metode ini setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

3.4 Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa sumber pengumpulan data. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.4.1 Data Primer

Data primer (Soeratno (1993:73) merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Dalam hal ini data primer diperoleh dengan cara memberikan angket / daftar pertanyaan (*questioner*) kepada pimpinan atau kepala bagian pada instansi pemerintah dan swasta yang menjadi konsumen utama CV. Duta Nusindo Semarang.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder (Soeratno (1993:74) adalah data yang diusahakan sendiri oleh peneliti, dalam penelitian ini diperoleh dengan cara membaca brosur, literatur-literatur dan arsip yang ada pada CV. Duta Nusindo Semarang tentang sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut :

1. Data Primer, diperoleh melalui :

a. Wawancara

Yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara penanya dan pewawancara untuk memperoleh data yang diperlukan. Tanya jawab ini dilakukan oleh peneliti dengan pihak instansi pemerintah dan CV. Duta Nusindo.

b. *Questionare*

Yaitu suatu metode dimana peneliti menyusun daftar pertanyaan secara tertulis yang kemudian dibagikan kepada responden (konsumen yang membeli buku CV. Duta Nusindo) untuk memperoleh data yang berhubungan dengan kegiatan penelitian.

c. Observasi

Yaitu suatu metode dimana peneliti melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap kegiatan yang ada untuk memperoleh hasil yang sesuai dengan sasaran yang dilakukan pada CV. Duta Nusindo Semarang.

2. Data Sekunder, diperoleh melalui :

- Studi Pustaka

Data yang diperoleh dari buku-buku literatur yang berkaitan dengan penelitian.

3.6 Skala Pengukuran dan Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Skala Pengukuran

Metode penggunaan skala dipergunakan apabila seluruh skala-skala tersebut di atas ingin digabungkan serta untuk mendapatkan variabel baru, dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert.

Skala likert menurut Masri Singarimbun (1995:11) yaitu merupakan ukuran gabungan yang didasarkan pada struktur intensitas pertanyaan-pertanyaan. Responden diberikan kebebasan memilih salah satu dari lima (5) jawaban yang tersedia (a, b, c, d, dan e) kemudian masing-masing jawaban di beri nilai :

Jawaban	Nilai
a	5
b	4
c	3
d	2
e	1

3.6.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menunjukkan indikator-indikator yang akan digunakan untuk mengukur keseluruhan variabel secara terinci. Adapun definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Kualitas (X_1)

Kualitas merupakan sejumlah atribut atau sifat-sifat yang melekat pada suatu produk tertentu sebagaimana didiskripsikan di dalam produk atau jasa yang bersangkutan. Adapun yang dijadikan sebagai indikator kualitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Hard Cover
- Isi / Kandungan Buku
- Kualitas kertas
- Kualitas cetak

Adapun skala pengukurannya adalah sangat baik (5), baik (4), netral (3), tidak baik (2) dan sangat tidak baik (1)

2. Harga (X_2)

Harga merupakan besarnya tarif yang ditentukan kepada konsumen dalam mendapatkan produk CV. Duta Nusindo Semarang. Setiap konsumen memiliki penilaian yang berbeda dalam menanggapi harga yang ditetapkan. Adapun indikator harga adalah :

- Penetapan harga oleh perusahaan
- Perbandingan harga dengan produk lain yang sejenis
- Discount harga

Adapun harga diukur melalui : sangat murah (5), murah (4), netral (3), mahal (2) dan sangat mahal (1).

3. Pelayanan (X_3)

Pelayanan merupakan jasa yang diberikan oleh perusahaan maupun karyawan (meliputi tindakan fisik dan tindakan non fisik) yang menyertai pada saat konsumen melakukan pembelian atau dalam memenuhi permintaan konsumen sehingga kebutuhan konsumen dalam melakukan pembelian buku CV. Duta Nusindo Semarang dapat terpenuhi. Adapun yang menjadi indikator pelayanan adalah :

- Keramahan karyawan
- Kecepatan pelayanan karyawan dalam mendistribusikan
- Ketelitian karyawan dalam pelayanan pada pembeli

Adapun pelayanan diukur melalui : sangat memuaskan (5), memuaskan (4), netral (3), tidak memuaskan (2) dan sangat tidak memuaskan (1).

4. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu / konsumen sejak pengenalan terhadap produk hingga proses kegiatan pembelian berlangsung. Adapun indikator keputusan pembelian konsumen adalah :

- Isi judul menarik
- Tuntutan bidang kerja
- Keinginan memperdalam isi
- Harga terjangkau

Adapun keputusan pembelian diukur melalui : sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2) dan sangat tidak setuju (1).

3.7 Analisis Data

Di dalam penelitian ini digunakan dua analisis yaitu analisis kualitatif dan kuantitatif. Adapun masing-masing dari pengertian tersebut adalah sebagai berikut :

3.7.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan analisis yang tidak memerlukan pengujian secara sistematis dan statistik tetapi berdasarkan pendapat dan pikiran yang diperoleh dari hasil jawaban responden atas beberapa pernyataan yang diberikan dan disajikan dalam bentuk tabel frekuensi sebagai pendukung hasil dari analisis kuantitatif.

3.7.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan suatu analisis data yang diperlukan terhadap data yang diperoleh dari hasil responden yang diberikan, kemudian dilakukan analisa berdasarkan metode statistik dan data tersebut diklasifikasikan ke dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel untuk mempermudah dalam menganalisa. Alat analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Regresi Berganda

Digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai pengaruh yang berarti atau tidak, secara serempak / keseluruhan.

Rumus :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Dimana :

Y = variabel terikat (keputusan pembelian konsumen)

a = konstanta / *intersept*

X_1 = kualitas

X_2 = harga

X_3 = pelayanan

b_1 = koefisien regresi berganda antara X_1 dan Y

b_2 = koefisien regresi berganda antara X_2 dan Y

b_3 = koefisien regresi berganda antara X_3 dan Y

2. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui persentase pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas digunakan koefisien determinasi dengan rumus :

$$R^2 = (r)^2 \times 100 \%$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

3. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui signifikansi dari hasil penelitian maka perlu dilakukan dengan uji t dan uji F sebagai berikut :

a) Uji t

Yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh kualitas (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), dengan menggunakan cara sebagai berikut :

- Uji dua sisi, dengan kriteria :

X_1 = kualitas

X_2 = harga

X_3 = pelayanan

b_1 = koefisien regresi berganda antara X_1 dan Y

b_2 = koefisien regresi berganda antara X_2 dan Y

b_3 = koefisien regresi berganda antara X_3 dan Y

2. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui persentase pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas digunakan koefisien determinasi dengan rumus :

$$R^2 = (r)^2 \times 100 \%$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

3. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui signifikansi dari hasil penelitian maka perlu dilakukan dengan uji t dan uji F sebagai berikut :

a) Uji t

Yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh kualitas (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), dengan menggunakan cara sebagai berikut :

- Uji dua sisi, dengan kriteria :

$H_0 = \beta = 0$, (tidak ada pengaruh secara parsial antara kualitas (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen).

$H_0 \neq \beta \neq 0$, (ada pengaruh secara parsial antara kualitas (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen).

- Taraf uji $\alpha = 0,025$

- Derajat kebebasan ; $dk = n - k - 1$

- t_{tabel}

dengan rumus :

$$t = \frac{b_1}{SE b_1}$$

Dimana :

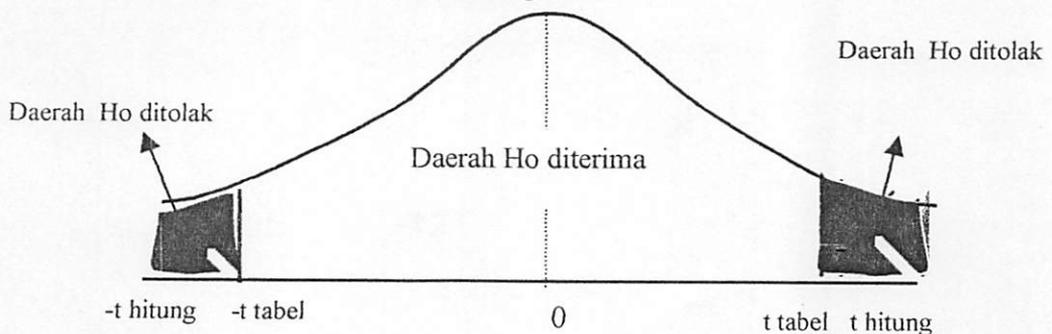
t = t hitung

b_1 = koefisien regresi

$SE b_1$ = Standar eror koefisien regresi

Dari hasil pengujian tersebut di atas dapat dilakukan uji t terhadap :

Gambar 3.1
Uji t Regresi



Kriteria menerima / menolak :

- $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, H_0 diterima dan H_a ditolak

Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

- $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, H_0 ditolak dan H_a diterima

Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

b) Uji F

Yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh antara kualitas (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), dengan cara sebagai berikut :

- Uji satu pihak kanan, dengan kriteria :

$H_0 = \beta = 0$, (tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara kualitas (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen).

$H_0 \neq \beta \neq 0$, (ada pengaruh secara bersama-sama antara kualitas (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen).

- Taraf uji $\alpha = 0,05$
- Derajat kebebasan

- F tabel (k, n-k-1)

Dengan rumus :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Dimana :

F = F hitung

R^2 / k = Koefisien determinasi

$n-k-1$ = derajat kebebasan

Dari hasil pengujian tersebut, maka diperoleh :

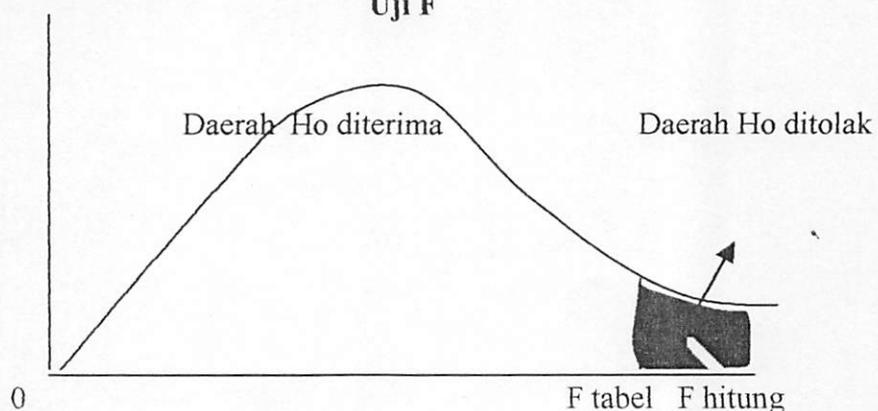
1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}(k, n-k-1)$, maka :

H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}(k, n-k-1)$, maka :

H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara kualitas (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Gambar 3.2
Uji F



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Berdiri dan Perkembangan Perkembangan

CV. Duta Nusindo yang terletak di jalan Madukoro Ruko Semarang Indah Blok D XI / 7 – 8 B merupakan perusahaan yang berbentuk perseorangan yang usahanya bergerak dibidang percetakan dan distributor. Sejarah berdirinya perusahaan yaitu diawali pada tahun 1991, dengan notaris Adam Kasdarmadji SH, berkedudukan di Jalan Matraman Raya 112 Jakarta Timur pada tanggal 7 Mei 1991.

Pada tahun 1992 CV. Duta Nusindo pindah ke Semarang di jalan Pusponjolo Selatan 31 Semarang di mana pada tahun ini merupakan tahun perintisan CV. Duta Nusindo sebagai distributor buku di Jawa Tengah dan usaha lainnya yaitu percetakan.

Pada tahun 1999 CV. Duta Nusindo pindah ke jalan Madukoro Ruko Semarang Indah Blok D XI / 7 – 8 B Semarang.

Dalam hubungan dengan pemasok yang pokok CV Duta Nusindo berhubungan dengan pedagang.

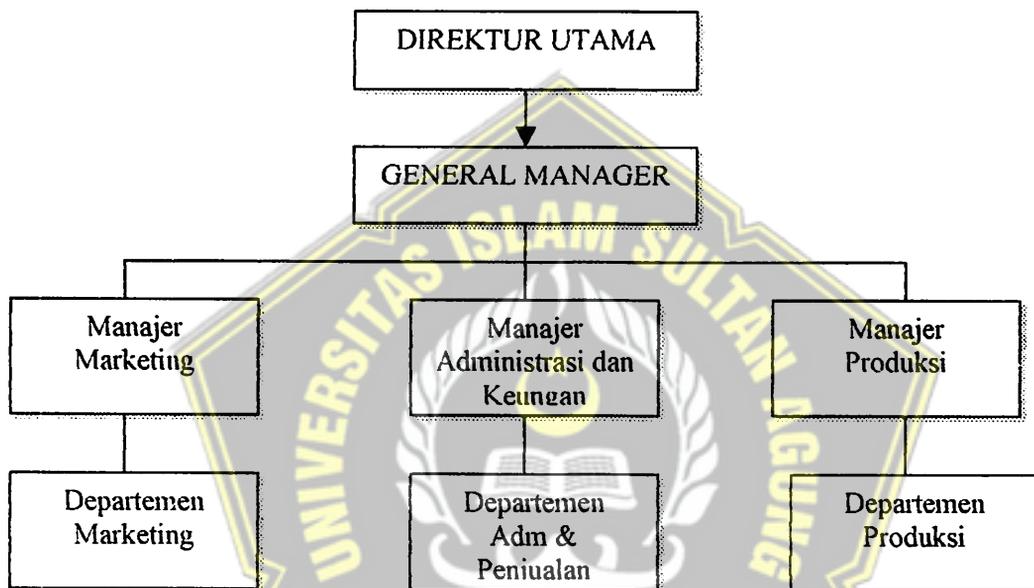
4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan hal penting dalam setiap perusahaan untuk membantu mencapai tujuan yang lebih efektif, karena didalamnya terdapat susunan hubungan, pertanggungjawaban dan wewenang dari masing-masing bagian.

Struktur organisasi CV Duta Nusindo berbentuk lurus staff, dimana pimpinan dalam menjalankan tugas-tugasnya dibantu oleh tenaga ahli atau staff. Pembagian tugas

atau *job description*, wewenang, tanggung jawab akan tercermin dalam struktur organisasi. Untuk lebih jelasnya struktur organisasi CV Duta Nusindo dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :

Gambar 4.1
Struktur Organisasi CV. Duta Nusindo



Sumber : CV. Duta Nusindo

4.1.3 Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan merupakan hal yang sangat penting bagi bisnis karena bisnis ini tergantung dari konsumen. Seorang konsumen cenderung untuk memilih tempat yang strategis, yaitu mudah dicari dan dekat dengan pusat keramaian.

CV Duta Nusindo yang terletak di Jalan Madukoro Ruko Semarang Indang Blok D XI / 7 – 8 Semarang, merupakan lokasi yang sangat strategis dan menguntungkan karena adanya beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kegiatan perusahaan. Faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Dekat dengan pusat kegiatan bisnis dan perkantoran

2. Dekat dengan fasilitas transportasi
3. Dekat dengan pasar

4.2 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif ini dimaksudkan untuk menganalisis data berdasarkan atas hasil yang diperoleh dari responden, sehingga dapat dianalisis untuk mendapatkan suatu perumusan yang logis.

4.2.1 Analisis Variabel Kualitas (X_1)

Kualitas berkaitan dengan pemilihan produk yang menyangkut karakteristik produk yang disediakan oleh produsen. Dalam hal ini pihak manajemen perusahaan selalu mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan pada konsumen. Konsumen dalam membeli produk terutama untuk produk yang dikonsumsi selalu mengharapkan mutu atau kualitas yang terbaik. Mereka akan berusaha menghindari kemungkinan terjadinya efek samping, atau jangan sampai dengan besarnya biaya yang telah dikeluarkan untuk mengonsumsi susu menimbulkan manfaat atau malah mungkin menimbulkan efek samping. Dengan adanya penawaran produk yang semakin berkualitas akan menjadikan konsumen semakin puas mengingat kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan dapat terpenuhi.

Untuk mengetahui pendapat responden mengenai variabel kualitas diajukan pertanyaan kepada responden mengenai : hard cover, isi / kandungan buku, kualitas kertas, kualitas cetak dalam tabel-tabel berikut ini.

Tabel 4.1
Pendapat Responden Atas Hard Cover
CV. Duta Nusindo Semarang

	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat baik	7	23,3
2.	Baik	12	40,0
3.	Netral	10	33,3
4.	Tidak baik	1	3,3
5.	Sangat tidak baik	0	0
Jumlah		30	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 30 responden, sebanyak 23,3 % instansi berpendapat bahwa hard cover CV Duta Nusindo sangat baik, 40 % instansi berpendapat baik, 33,3 % berpendapat netral dan 3,3 % berpendapat tidak baik.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa CV. Duta Nusindo mempunyai kualitas hard cover yang baik. Hal ini merupakan salah satu strategi perusahaan dalam mempertahankan produk yang telah dikenal secara luas oleh masyarakat.

Tabel 4.2
Pendapat Responden Atas Isi / Kandungan Buku
CV. Duta Nusindo Semarang

	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat baik	12	40
2.	Baik	9	30
3.	Netral	9	30
4.	Tidak baik	0	0
5.	Sangat tidak baik	0	0
Jumlah		30	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 30 responden, sebanyak 40 % instansi berpendapat bahwa isi / kandungan buku CV Duta Nusindo sangat baik, 30 % instansi berpendapat baik dan 30 % berpendapat netral.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa isi / kandungan buku CV Duta Nusindo baik.

Tabel 4.3
Pendapat Responden Atas Kualitas Kertas
CV. Duta Nusindo Semarang

	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat baik	9	30
2.	Baik	11	36,7
3.	Netral	7	23,3
4.	Tidak baik	3	10
5.	Sangat tidak baik	0	0
Jumlah		30	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 30 responden, sebanyak 30 % instansi berpendapat bahwa kualitas kertas CV Duta Nusindo sangat baik, 36,7 % instansi berpendapat baik, 23,3 % berpendapat netral dan 10 % berpendapat tidak baik.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar konsumen menyatakan kualitas kertas produk CV. Duta Nusindo baik.

Tabel 4.4
Pendapat Responden Atas Kualitas Cetak
CV. Duta Nusindo Semarang

	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat baik	9	30
2.	Baik	12	40
3.	Netral	5	16,7
4.	Tidak baik	4	13,3
5.	Sangat tidak baik	0	0
Jumlah		30	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 30 responden, sebanyak 30 % instansi berpendapat bahwa kualitas cetak CV Duta Nusindo sangat baik, 40 % instansi berpendapat baik, 16,7 % berpendapat netral dan 13,3 % berpendapat tidak baik.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar instansi menyatakan kualitas cetak CV. Duta Nusindo baik

4.2.2. Analisis Variabel Harga (X_2)

Harga produk merupakan jumlah atau besarnya uang yang akan dikenakan secara normal dan dibayarkan oleh konsumen untuk suatu produk. Harga produk menjadi tuntutan konsumen pada nilai yang sesungguhnya dari produk yang bersangkutan. Penetapan harga produk dapat diukur dengan nilai intrinsik dan nilai prestisnya. Seseorang dalam memutuskan untuk melakukan pembelian selain mempertimbangkan kualitas juga sangat memperhatikan harga yang harus dikeluarkan terhadap produk yang hendak dibeli. Seringkali konsumen membatalkan keinginannya untuk membeli produk karena faktor harga yang tidak sesuai.

Untuk mengetahui pendapat responden mengenai harga produk maka diajukan pertanyaan mengenai : penetapan harga, perbandingan harga dan discount harga. Adapun hasil jawaban responden dapat dilihat dalam tabel-tabel berikut ini.

Tabel 4.5
Pendapat Responden Atas Penetapan Harga
CV. Duta Nusindo Semarang

	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat murah	9	30
2.	Murah	13	43,3
3.	Netral	6	20
4.	Mahal	2	6,7
5.	Sangat mahal	0	0
Jumlah		30	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 30 responden, sebanyak 30 % instansi berpendapat bahwa penetapan harga CV. Duta Nusindo sangat murah, 43,3 % instansi berpendapat murah, 20 % berpendapat netral dan 6,7 % berpendapat mahal.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa CV. Duta Nusindo harga produk tergolong murah.

Tabel 4.6
Pendapat Responden Atas perbandingan harga
CV. Duta Nusindo Semarang

	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat murah	8	26,7
2.	Murah	13	43,3
3.	Netral	8	26,7
4.	Mahal	1	3,3
5.	Sangat mahal	0	0
Jumlah		30	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 30 responden, sebanyak 26,7 % instansi berpendapat bahwa harga produk buku dari CV Duta Nusindo

dibandingkan dengan produk lain sangat murah, 43,3 % instansi berpendapat murah, 26,7 % berpendapat netral dan 3,3 % berpendapat mahal.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian instansi menyatakan bahwa perbandingan harga produk (buku) yang ditawarkan oleh CV. Duta Nusindo tergolong murah.

Tabel 4.7
Pendapat Responden Atas Discount
CV. Duta Nusindo Semarang

	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat murah	12	40
2.	Murah	10	33,3
3.	Netral	8	26,7
4.	Mahal	0	0
5.	Sangat mahal	0	0
Jumlah		30	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 30 responden, sebanyak 40 % instansi berpendapat bahwa discount harga CV Duta Nusindo sangat murah, 33,3 % instansi berpendapat murah dan 26,7 % berpendapat netral.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar instansi menyatakan discount yang diberikan CV. Nusindo sangat murah.

4.2.3 Analisis Variabel Pelayanan (X_3)

Pelayanan dalam sebuah perusahaan sangat berhubungan dengan perilaku nasabah dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap kinerja sebuah perusahaan. Pelayanan yang baik meliputi kecepatan dalam melayani, keramahan, kemudahan dalam melakukan aktivitas dan lain sebagainya.

Untuk mengetahui pendapat responden mengenai variabel pelayanan maka diajukan pertanyaan yang meliputi : keramahan karyawan, kecepatan pelayanan dan ketelitian karyawan dalam tabel-tabel berikut ini.

Tabel 4.8
Pendapat Responden Atas Keramahan Karyawan
CV. Duta Nusindo Semarang

	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat memuaskan	6	20
2.	Memuaskan	17	56,7
3.	Netral	6	20
4.	Tidak memuaskan	1	3,3
5.	Sangat tidak memuaskan	0	0
Jumlah		30	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 30 responden, sebanyak 20 % instansi berpendapat bahwa keramahan karyawan CV. Duta Nusindo sangat memuaskan, 56,7 % instansi berpendapat memuaskan, 20 % berpendapat netral dan 3,3 % berpendapat tidak memuaskan.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar instansi menyatakan keramahan karyawan memuaskan.

Tabel 4.9
Pendapat Responden Atas kecepatan pelayanan
CV. Duta Nusindo Semarang

	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat memuaskan	4	13,3
2.	Memuaskan	20	66,7
3.	Netral	3	10
4.	Tidak memuaskan	3	10
5.	Sangat tidak memuaskan	0	0
Jumlah		30	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 30 responden, sebanyak 13,3 % instansi berpendapat bahwa kecepatan pelayanan CV Duta Nusindo sangat memuaskan, 66,7 % instansi berpendapat memuaskan, 10 % berpendapat netral dan 10 % berpendapat tidak memuaskan.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar responden (instansi) menyatakan bahwa pelayanan CV. Duta Nusindo memuaskan.

Tabel 4.10
Pendapat Responden Atas Ketelitian Karyawan
CV. Duta Nusindo Semarang

	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat memuaskan	4	13,3
2.	Memuaskan	21	70
3.	Netral	3	10
4.	Tidak memuaskan	2	6,7
5.	Sangat tidak memuaskan	0	0
Jumlah		30	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 30 responden, sebanyak 13,3 % instansi berpendapat bahwa ketelitian karyawan CV Duta Nusindo sangat memuaskan, 70 % instansi berpendapat memuaskan, 10 % berpendapat netral dan 6,7 % berpendapat tidak memuaskan.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar responden (instansi) menyatakan bahwa ketelitian karyawan CV. Duta Nusindo memuaskan.

4.2.4 Analisis Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian konsumen salah satunya disebabkan oleh keterikatan konsumen pada tempat perbelanjaan. Hal itu merupakan salah satu komponen sikap

yang dihasilkan dari keterlibatan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian diambil tanpa adanya paksaan atau pengaruh dari orang lain akan tetapi keputusan tersebut muncul karena kesadaran seseorang tersebut akan kebutuhan terhadap suatu produk dan kebutuhan tersebut akan dipenuhi dengan membeli produk tersebut.

Untuk mengetahui pendapat responden mengenai variabel keputusan pembelian, digunakan pendapat responden mengenai : isi dan judul menarik, tuntutan bidang kerja, keinginan memperdalam isi dan harga terjangkau dalam tabel-tabel berikut ini

Tabel 4.11
Pendapat Responden Atas isi dan judul
CV. Duta Nusindo Semarang

	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat setuju	6	20
2.	Setuju	16	53,3
3.	Netral	6	20
4.	Tidak setuju	2	6,7
5.	Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		30	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dari 30 responden, sebanyak 20 % instansi berpendapat sangat setuju bahwa isi dan judul buku CV. Duta Nusindo, 53,3 % instansi berpendapat setuju, 20 % berpendapat netral dan 6,7 % berpendapat tidak setuju.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar responden (instansi) menyatakan setuju bahwa isi dan judul buku CV. Duta Nusindo menarik.

Tabel 4.12
Pendapat Responden Atas tuntutan bidang kerja
CV. Duta Nusindo Semarang

	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat setuju	6	20
2.	Setuju	15	50
3.	Netral	6	20
4.	Tidak setuju	3	10
5.	Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		30	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa dari 30 responden, sebanyak 20 % instansi berpendapat sangat setuju pada tuntutan bidang kerja CV. Duta Nusindo, 50 % instansi berpendapat setuju, 20 % berpendapat netral dan 6,7 % berpendapat tidak setuju.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar responden (instansi) menyatakan setuju pada tuntutan bidang kerja CV. Duta Nusindo.

Tabel 4.13
Pendapat Responden Atas keinginan memperdalam isi
CV. Duta Nusindo Semarang

	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat setuju	6	20
2.	Setuju	14	46,7
3.	Netral	8	26,7
4.	Tidak setuju	2	6,7
5.	Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		30	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa dari 30 responden, sebanyak 20 % instansi berpendapat sangat setuju atas keinginan memperdalam isi dari produk

CV. Duta Nusindo, 46,7 % instansi berpendapat setuju, 26,7 % berpendapat netral dan 6,7 % berpendapat tidak setuju.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar responden (instansi) menyatakan setuju bahwa berkeinginan memperdalam isi pada produk CV. Duta Nusindo.

Tabel 4.14
Pendapat Responden Atas Harga
CV. Duta Nusindo Semarang

	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat setuju	4	13,3
2.	Setuju	19	63,3
3.	Netral	6	20
4.	Tidak setuju	1	3,3
5.	Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		30	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa dari 30 responden, sebanyak 13,3 % instansi berpendapat sangat setuju bahwa harga buku CV. Duta Nusindo terjangkau, 63,3 % instansi berpendapat setuju, 20 % berpendapat netral dan 3,3 % berpendapat tidak setuju.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar responden (instansi) menyatakan setuju bahwa harga produk CV. Duta Nusindo terjangkau.

4.3 Analisis Kuantitatif

4.3.1. Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan analisis regresi berganda yang dihitung dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.15
Analisis Regresi Berganda Antara Kualitas, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Koefisien Regresi	SE	t	Sign
Constanta	5,563		2,428	0,022
X ₁	0,384	0,139	2,770	0,010
X ₂	-0,383	0,180	-2,124	0,043
X ₃	0,718	0,280	2,562	0,017
Multiple R	= 0,807			
Koefisien Determinasi (R ²)	= 0,652			
F hitung	= 16,237			0,000

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil perhitungan pada tabel tersebut diatas dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 5,563 + 0,384 X_1 - 0,383 X_2 + 0,718 X_3$$

Dimana :

- $\alpha = 5,563$ mempunyai arti bahwa rata-rata keputusan pembelian adalah konstan ketika kualitas (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) juga dalam keadaan konstan.
- Nilai $b_1 = 0,384$ (bertanda positif) untuk kualitas sedangkan variabel lain (X_2 dan X_3) dianggap konstan, maka bila kualitas semakin meningkat akan mengakibatkan keputusan pembelian konsumen yang semakin meningkat pula.
- Nilai $b_2 = - 0,383$ (bertanda negatif) untuk harga (X_2) sedangkan variabel lain (X_3 dan X_1) dianggap konstan, maka apabila harga pada produk semakin naik maka akan mengakibatkan keputusan pembelian konsumen yang semakin turun.

- Nilai $b_3 = 0,718$ (bertanda positif) untuk pelayanan (X_3) sedangkan variabel lain (X_1 dan X_2) dianggap konstan, maka apabila pelayanan semakin baik maka akan mengakibatkan keputusan pembelian konsumen yang semakin meningkat pula.

Multiple R sebesar 0,807 menunjukkan bahwa variabel bebas dan variabel tidak bebas secara bersama-sama terdapat korelasi (hubungan) sebesar 80,70 %. Sedangkan koefisien determinasi sebesar 0,652 menunjukkan bahwa kualitas, harga dan pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian dengan pengaruh sebesar 65,20 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati.

4.3.2 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan test hipotesis yang dilakukan terhadap perhitungan dengan regresi sederhana dan berganda, dapat diketahui ada tidaknya pengaruh antara variabel dependent dengan variabel independent.

4.3.2.1. Uji t

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel dilakukan uji t dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- $H_0 : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang positif antara variabel bebas (kualitas, harga dan pelayanan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen).

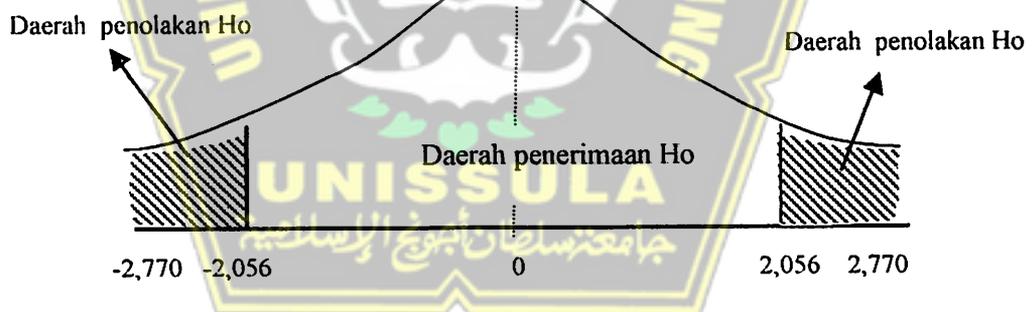
$H_0 : \beta > 0$, artinya ada pengaruh yang positif antara variabel bebas (kualitas, harga dan pelayanan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen).

b. Uji t dengan kriteria :

- Uji dua sisi
- Taraf uji $\alpha = 0,05$
- Derajat kebebasan $dk = n - k - 1 = 30 - 3 - 1$
- t tabel ; $t(0,05;26) = 2,056$

1. Uji t antara kualitas (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS (lampiran 4) diperoleh $t_{hitung} = 2,770 > t_{tabel} = 2,056$ atau signifikan $t < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga kualitas (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

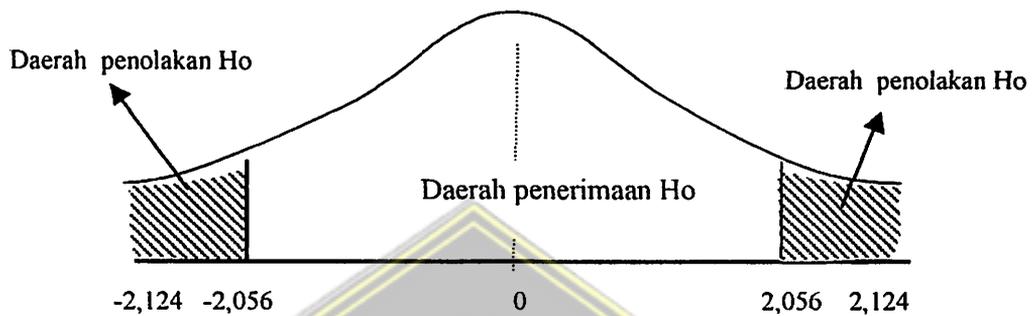


Gambar 4.2 Signifikansi regresi secara parsial antara kualitas (X_1) dengan keputusan pembelian konsumen (Y)

2. Uji t antara harga (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS (lampiran 4) diperoleh $t_{hitung} = - 2,124 < t_{tabel} = - 2,056$ atau signifikan $t < 0,05$, maka H_0

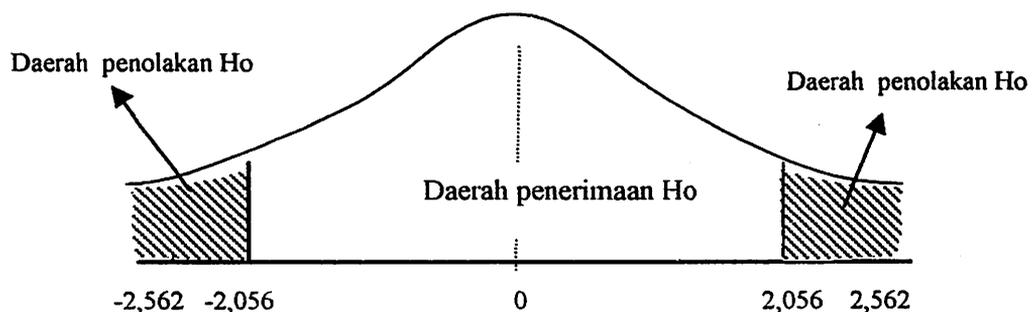
ditolak dan H_a diterima, sehingga harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).



Gambar 4.3 Signifikasi regresi secara parsial antara harga (X_2) dengan Keputusan pembelian konsumen (Y)

3. Uji t antara pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS (lampiran 4) diperoleh $t_{hitung} = 2,562 > t_{tabel} = 2,056$ atau signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga pelayanan (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).



Gambar 4.4 Signifikasi regresi secara parsial antara pelayanan (X_3) dengan Keputusan pembelian konsumen (Y)

4.3.2.2 Uji F

Untuk mengetahui adanya pengaruh variabel harga (X_1), mutu (X_2) dan iklan (X_3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dilakukan uji F dengan langkah-langkah sebagai berikut :

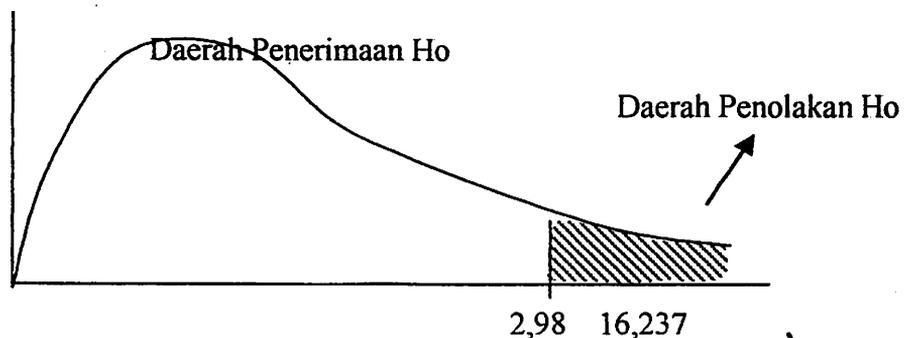
a. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara kwalitasa (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

$H_0 : \beta_1, \beta_2 > 0$, artinya terdapat pengaruh antara kwalitasa (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

b. Uji F dengan kriteria :

- Uji satu pihak kanan
- Taraf uji $\alpha = 0,05$
- Derajat kebebasan $dk = n-k-1$
- F tabel ; $F(3:26) = 2,98$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS (lihat lampiran 4), diperoleh hasil $F_{hitung} = 16,237 > F_{tabel} = 2,98$ atau signifikan $< 0,05$ sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara kwalitasa (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).



Gambar 4.5 Uji Regresi Berganda antara kualitas (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y)

4.4. Pembahasan dan Implementasi

Penelitian yang dilakukan pada CV. Duta Nusindo Semarang mengenai analisa beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buku.

CV. Duta Nusindo merupakan suatu usaha yang bergerak dalam bidang distributor buku, dimana segmen yang dituju adalah buku-buku untuk umum. Dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya, banyak faktor-faktor yang dianggap mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli buku-buku produksi CV. Duta Nusindo diantaranya adalah : harga, kualitas dan pelayanan.

Penetapan strategi dalam penetapan harga ternyata berpengaruh baik bagi perusahaan dimana dibuktikan dalam hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh antara penetapan harga terhadap keputusan konsumen. Perilaku konsumen yang cenderung memperhatikan faktor harga terutama karena produk buku yang ditawarkan dikonsumsi atau dikonsumsi dalam kurun waktu lama. Akan tetapi ada pula konsumen yang bersedia membeli buku meskipun harga dianggap sangat mahal, ketika buku tersebut benar-benar sangat dibutuhkan. Untuk mempertahankan kondisi tersebut, perusahaan harus benar-benar jeli dalam melihat peluang pasar yang ada. Kepercayaan masyarakat akan kualitas pada buku hendaknya benar-benar dijaga.

Kualitas merupakan faktor-faktor yang terdapat pada buku, meliputi bahan baku dan kualitas isi. Kualitas bahan baku adalah dari bahan apa saja sebuah buku terbuat, sedangkan kualitas isi menyangkut isi atau maksud yang terkandung dalam buku tersebut. Biasanya konsumen menginginkan kualitas bahan baku yang baik, karena semakin baiknya kualitas bahan baku maka buku akan semakin tahan lama, tidak

mudah rusak (tidak lembek dan aus). Saat ini, jenis bahan baku yang biasa digunakan berjenis Ivory yang kemudian di uvi (jenis kertas mengkilat sehingga tidak mudah basah), akan tetapi kebanyakan kertas sampul yang digunakan oleh CV. Duta Nusindo pada setiap bukunya berbentuk hard cover, karena diasumsikan dengan hard cover memiliki kekuatan yang lebih baik. Sedangkan apabila melihat dari isi buku, selama ini buku-buku yang dipasarkan oleh CV. Duta Nusindo berisi tentang peraturan perundang-undangan dan pemerintahan sehingga isi dalam setiap buku-bukunya selalu dapat dipertanggungjawabkan. Dengan demikian semakin baiknya kualitas akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pelayanan dalam hal ini meliputi keramahan, kecepatan, ketelitian, ketepatan waktu dan ketangkasan karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan. Secara umum, telah muncul pengertian dalam masyarakat bahwa konsumen adalah raja sehingga mereka menginginkan pelayanan yang maksimal dalam setiap transaksi walaupun nilai yang dibeli (jumlah buku atau jumlah uang yang dibayarkan) tergolong kecil, akan tetapi setiap konsumen menginginkan pelayanan yang sama. Dalam hal ini CV. Duta Nusindo telah menekankan kepada setiap karyawannya untuk tidak membeda-bedakan setiap konsumen yang ditemui. Setiap konsumen, berapapun jumlah buku yang dibelinya harus mendapatkan pelayanan dan perlakuan yang sama (tidak dibeda-bedakan), sehingga semakin baiknya pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen akan semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Variabel harga, kualitas dan pelayanan merupakan faktor yang saling terkait terhadap keputusan pembelian, maka sebaiknya CV. Duta Nusindo selalu berusaha

untuk menetapkan harga yang wajar dan terjangkau, kualitas yang maksimal dan pelayanan yang memuaskan agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan.



BAB V

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diajukan kesimpulan dan kemudian diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna bagi kemajuan perusahaan. Adapun kesimpulan dan saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

5.1 Kesimpulan

1. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian buku CV. Duta Nusindo Semarang, di mana $t \text{ hitung} = 2,770 < t \text{ tabel} = 2,056$ atau signifikansi $t < 0,05$ sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh signifikan antara kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian buku CV. Duta Nusindo Semarang terbukti.
2. Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian buku CV Duta Nusindo Semarang, dimana $t \text{ hitung} = -2,142 < t \text{ tabel} = -2,056$ atau signifikansi $t < 5\%$. Sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian buku CV. Duta Nusindo Semarang terbukti.
3. Ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan melakukan pembelian buku CV. Duta Nusindo Semarang, dimana $t \text{ hitung} = 2,562 > t \text{ tabel} = 2,056$ atau signifikansi $t < 5\%$. Sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh antara pelayanan terhadap

keputusan pembelian konsumen melakukan pembelian buku CV. Duta Nusindo Semarang terbukti.

4. Hasil uji regresi berganda secara simultan antara kualitas, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen diperoleh hasil bahwa nilai F hitung = $16,237 > F \text{ tabel} = 2,98$. Adapun nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil bila dibandingkan dengan taraf $\alpha = 0,05$ sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian buku CV. Duta Nusindo Semarang terbukti.

5.2. Saran

1. Selama ini penentuan harga sudah sesuai dengan standar, artinya harga sudah dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Namun untuk langkah lebih lanjut (mempertahankan loyalitas konsumen) apabila memungkinkan, sebaiknya perusahaan menambah discount yang sudah ada, misalnya : bonus akhir tahun berupa potongan harga atas periode pembelian selama satu tahun.
2. Kualitas buku (kekuatan) selama ini lebih mengandalkan pada hard cover, akan tetapi ada sebagian permintaan yang menginginkan cover dari cover biasa. Untuk menanggapi permintaan pasar tersebut, sebaiknya perusahaan melakukan diversifikasi terhadap buku terutama pada covernya.
3. Untuk lebih meningkatkan pelayanan, sebaiknya perusahaan melakukan pelatihan yang berkesinambungan terhadap karyawan misalnya : meeting setiap 6 bulan yang dilakukan diluar jam kerja, misalnya di tempat rekreasi sehingga sambil melakukan

penyegaran juga diberikan motivasi-motivasi yang berguna untuk meningkatkan kinerja karyawan.



DAFTAR PUSTAKA

- Agus Ahyari, 1997, **Manajemen Pemasaran**, BPFE, Yogyakarta
- Alex S. Nitisemito, 1996, **Marketing**, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Basu Swastha, 1995, **Azas-Azas Marketing**, Liberty, Yogyakarta
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1997, **Manajemen Pemasaran Modern**, Liberty, Yogyakarta
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 1995, **Statistik Induktif**, BPFE, Yogyakarta
- Djaslim Saladin, 1996, **Unsur-unsur Inti Pemasaran Manajemen Pemasaran**, Rineka Cipta, Jakarta
- Kotler, Philip, 1995, **Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Pengendalian, Implementasi dan Kontrol**, Prenhalindo, Jakarta
- Martin Christopher, 1998, **Manajemen Pemasaran**, Salemba Empat, Jakarta
- Masri Singarimbun, 1995, **Metode Penelitian Survey**, LP3ES, Jakarta
- Sugiono, 1999, **Statistik Untuk Penelitian**, Alfa Beta, Jakarta
- Sutrisno Hadi, 1993, **Metodologi Research**, Yayasan Psikologi UGM, Yogyakarta
- William J. Stanton, 1998, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Erlangga, Jakarta



DAFTAR PERNYATAAN

PENELITIAN : ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUKU PADA CV. DUTA NUSINDO SEMARANG

I. PETUNJUK

Di mohon kepada responden untuk mengisi daftar pertanyaan seobyektif mungkin sehingga akan menghasilkan data yang bermanfaat bagi penelitian ini.

II. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk Pengisian

Isilah identitas diri Saudara sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

1. Nomor :
2. Nama Perusahaan :

Petunjuk

Untuk mengukur sejauh mana pengaruh harga, kualitas berita, desain gambar dan mutu cetak terhadap keputusan pembelian buku pada CV. Duta Nusindo Semarang.

1. Variabel Kualitas (X_1)

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda dengan memberi tanda silang (X) pada :

- SB = Sangat Baik = skor 5
B = Baik = skor 4
N = Netral = skor 3
TB = Tidak Baik = skor 2
STB = Sangat Tidak Baik = skor 1

PERNYATAAN	SB	B	N	TB	STB
Kwalitas (X_1)					
1. Hard Cover					
2. Isi / Kandungan Buku					
3. Kualitas Kertas					
4. Kualitas Cetak					

2. Variabel Harga (X_2)

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda dengan memberi tanda silang (X) pada :

- SM = Sangat Murah = skor 5
 M = Murah = skor 4
 N = Netral = skor 3
 Mh = Mahal = skor 2
 SMh = Sangat Mahal = skor 1

PERNYATAAN	SM	M	N	Mh	SMh
Harga (X_2)					
1. Penetapan Harga					
2. Perbandingan Harga					
3. Discount Harga					

3. Variabel Pelayanan (X_3)

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda dengan memberi tanda silang (X) pada :

- SM = Sangat Memuaskan = skor 5
 M = Memuaskan = skor 4
 N = Netral = skor 3
 TM = Tidak Memuaskan = skor 2
 STM = Sangat Tidak Memuaskan = skor 1

PERNYATAAN	SM	M	N	TM	STM
Pelayanan (X_3)					
1. Keramahan karyawan					
2. Kecepatan Pelayanan					
3. Ketelitian Karyawan					

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda dengan memberi tanda silang (X) pada :

- SS = Sangat Setuju = skor 5
- S = Setuju = skor 4
- N = Netral = skor 3
- TS = Tidak Setuju = skor 2
- STS = Sangat Tidak Setuju = skor 1

PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
Keputusan Pembelian (Y) 1. Isi dan Judul Menarik 2. Tuntutan bidang kerja 3. Keinginan memperdalam isi 4. Harga terjangkau					



Hasil Jawaban Responden

Resp n	Kualitas				Harga			Pelayanan			Keputusan Pembelian			
	Hard Cover X1.1	Isi buku X1.2	Kualitas Kertas X1.3	Kualitas Cetak X1.4	Penetapan Harga X2.1	Perbandingan Harga X2.2	Discount X2.3	Keramahan X3.1	Kecepatan X3.2	Ketelitian X3.3	Isi dan Judul Y1.1	Tuntutan bidang kerja Y1.2	mempredalam isi Y1.3	harga terjangkau Y1.4
1	baik	baik	baik	netral	netral	netral	murah	memuaskan	memuaskan	memuaskan	setuju	setuju	setuju	setuju
2	baik	baik	baik	baik	sangat murah	sangat murah	murah	netral	memuaskan	memuaskan	setuju	setuju	sangat setuju	setuju
3	baik	sangat baik	baik	sangat baik	murah	murah	sangat murah	sangat memuaskan	memuaskan	sangat memuaskan	setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju
4	netral	netral	netral	tidak baik	netral	netral	sangat murah	netral	tidak memuaskan	netral	setuju	setuju	setuju	netral
5	baik	baik	baik	baik	murah	murah	netral	memuaskan	memuaskan	memuaskan	setuju	setuju	setuju	setuju
6	sangat baik	sangat baik	baik	sangat baik	murah	murah	murah	memuaskan	memuaskan	memuaskan	setuju	setuju	setuju	setuju
7	baik	sangat baik	sangat baik	sangat baik	murah	murah	netral	memuaskan	memuaskan	memuaskan	setuju	setuju	setuju	setuju
8	netral	netral	tidak baik	netral	netral	netral	netral	netral	memuaskan	memuaskan	setuju	setuju	netral	setuju
9	sangat baik	sangat baik	baik	baik	murah	netral	murah	sangat memuaskan	memuaskan	sangat memuaskan	setuju	setuju	sangat setuju	sangat setuju
10	baik	sangat baik	sangat baik	sangat baik	sangat murah	murah	sangat murah	sangat memuaskan	memuaskan	memuaskan	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	setuju
11	sangat baik	sangat baik	sangat baik	sangat baik	netral	sangat murah	murah	sangat memuaskan	sangat memuaskan	memuaskan	sangat setuju	sangat setuju	setuju	sangat setuju
12	netral	baik	netral	baik	murah	murah	sangat murah	memuaskan	sangat memuaskan	memuaskan	sangat setuju	sangat setuju	setuju	setuju
13	netral	netral	tidak baik	tidak baik	netral	sangat murah	murah	netral	memuaskan	tidak memuaskan	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	setuju
14	netral	netral	netral	netral	murah	murah	murah	memuaskan	tidak memuaskan	memuaskan	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju	setuju
15	netral	baik	sangat baik	tidak baik	sangat murah	sangat murah	sangat murah	memuaskan	memuaskan	memuaskan	netral	netral	setuju	netral
16	netral	netral	netral	netral	sangat murah	murah	sangat murah	memuaskan	sangat memuaskan	netral	netral	netral	setuju	tidak setuju
17	baik	sangat baik	baik	sangat baik	sangat murah	sangat murah	sangat murah	sangat memuaskan	memuaskan	memuaskan	setuju	setuju	netral	setuju
18	netral	baik	netral	baik	sangat murah	sangat murah	sangat murah	memuaskan	sangat memuaskan	memuaskan	netral	netral	netral	netral
19	baik	netral	netral	baik	murah	sangat murah	sangat murah	memuaskan	memuaskan	memuaskan	netral	netral	setuju	setuju
20	netral	netral	netral	tidak baik	murah	murah	murah	memuaskan	netral	memuaskan	netral	tidak setuju	netral	netral
21	baik	sangat baik	sangat baik	sangat baik	murah	murah	netral	memuaskan	memuaskan	memuaskan	setuju	setuju	setuju	setuju
22	baik	baik	baik	baik	netral	mahal	netral	netral	memuaskan	netral	setuju	netral	netral	setuju
23	tidak baik	netral	tidak baik	netral	mahal	netral	netral	tidak memuaskan	tidak memuaskan	tidak memuaskan	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju	netral
24	baik	baik	baik	baik	sangat murah	netral	netral	memuaskan	netral	memuaskan	sangat setuju	setuju	setuju	setuju
25	sangat baik	sangat baik	sangat baik	sangat baik	murah	murah	netral	memuaskan	memuaskan	memuaskan	sangat setuju	sangat setuju	netral	sangat setuju
26	sangat baik	sangat baik	sangat baik	baik	murah	murah	murah	memuaskan	netral	memuaskan	setuju	setuju	setuju	setuju
27	baik	sangat baik	baik	baik	sangat murah	murah	sangat murah	memuaskan	memuaskan	memuaskan	setuju	netral	netral	setuju
28	sangat baik	sangat baik	sangat baik	baik	sangat murah	sangat murah	sangat murah	sangat memuaskan	memuaskan	sangat memuaskan	setuju	setuju	setuju	setuju
29	netral	netral	baik	sangat baik	murah	murah	sangat murah	netral	memuaskan	memuaskan	setuju	setuju	setuju	netral
30	sangat baik	baik	sangat baik	baik	mahal	netral	netral	memuaskan	memuaskan	memuaskan	setuju	sangat setuju	sangat setuju	setuju



	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1	x2.1	x2.2	x2.3	x2	x3.1	x3.2	x3.3	x3	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y
1	4	4	4	3	15	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16	5	5	4	14	3	4	4	11	4	4	5	4	17
3	4	5	4	5	18	4	4	5	13	5	4	5	14	4	5	5	5	19
4	3	3	3	2	11	3	3	5	11	3	2	3	8	4	4	4	3	15
5	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16
6	5	5	4	5	19	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
7	4	5	5	5	19	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16
8	3	3	2	3	11	3	3	3	9	3	4	4	11	4	4	3	4	15
9	5	5	4	4	18	4	3	4	11	5	4	5	14	4	4	5	5	18
10	4	5	5	5	19	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	5	4	19
11	5	5	5	5	20	3	5	4	12	5	5	4	14	5	5	4	5	19
12	3	4	3	4	14	4	4	5	13	4	5	4	13	5	5	5	4	19
13	3	3	2	2	10	3	5	4	12	3	4	2	9	2	2	2	4	10
14	3	3	3	3	12	4	4	4	12	4	2	4	10	3	3	4	4	14
15	3	4	5	2	14	5	5	5	15	4	4	4	12	3	4	3	3	13
16	3	3	3	3	12	5	4	5	14	4	5	3	12	3	3	4	2	12
17	4	5	4	5	18	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	3	4	15
18	3	4	3	4	14	5	5	5	15	4	4	4	13	3	3	3	3	12
19	4	3	3	4	14	4	5	5	14	4	4	4	12	3	3	4	4	14
20	3	3	3	2	11	4	4	4	12	4	3	4	11	3	2	3	3	11
21	4	5	5	5	19	4	3	4	11	4	4	4	12	5	4	4	4	17
22	4	4	4	4	16	3	2	3	8	3	4	3	10	4	3	3	4	14
23	2	3	2	3	10	2	3	3	8	2	2	2	6	2	2	2	3	9
24	4	4	4	4	16	5	3	3	11	4	3	4	11	5	4	4	4	17

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1	x2.1	x2.2	x2.3	x2	x3.1	x3.2	x3.3	x3	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y
25	5	5	5	5	20	4	4	3	11	4	4	4	12	5	5	3	5	18
26	5	5	5	4	19	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	4	16
27	4	5	4	4	17	5	4	5	14	4	4	4	12	4	3	3	4	14
28	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	4	4	16
29	3	3	4	5	15	4	4	5	13	3	4	4	11	4	4	4	3	15
30	5	4	5	4	18	2	3	3	8	4	4	4	12	4	5	5	4	18



Frequency Table

Hard Cover

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak baik	1	3.3	3.3	3.3
	netral	10	33.3	33.3	36.7
	baik	12	40.0	40.0	76.7
	sangat baik	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Isi / Kandungan Buku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	9	30.0	30.0	30.0
	baik	9	30.0	30.0	60.0
	sangat baik	12	40.0	40.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Kwalitas Kertas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak baik	3	10.0	10.0	10.0
	netral	7	23.3	23.3	33.3
	baik	11	36.7	36.7	70.0
	sangat baik	9	30.0	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Kualitas Cetak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak baik	4	13.3	13.3	13.3
	netral	5	16.7	16.7	30.0
	baik	12	40.0	40.0	70.0
	sangat baik	9	30.0	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Penetapan Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mahal	2	6.7	6.7	6.7
	netral	6	20.0	20.0	26.7
	murah	13	43.3	43.3	70.0
	sangat murah	9	30.0	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Perbandingan Harga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid mahal	1	3.3	3.3	3.3
netral	8	26.7	26.7	30.0
murah	13	43.3	43.3	73.3
sangat murah	8	26.7	26.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Discount

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	8	26.7	26.7	26.7
murah	10	33.3	33.3	60.0
sangat murah	12	40.0	40.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Keramahan karyawan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak memuaskan	1	3.3	3.3	3.3
netral	6	20.0	20.0	23.3
memuaskan	17	56.7	56.7	80.0
sangat memuaskan	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

kecepatan pelayanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak memuaskan	3	10.0	10.0	10.0
netral	3	10.0	10.0	20.0
memuaskan	20	66.7	66.7	86.7
sangat memuaskan	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

ketelitian karyawan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak memuaskan	2	6.7	6.7	6.7
netral	3	10.0	10.0	16.7
memuaskan	21	70.0	70.0	86.7
sangat memuaskan	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Isi dan judul menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	6.7	6.7	6.7
netral	6	20.0	20.0	26.7
setuju	16	53.3	53.3	80.0
sangat setuju	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Tuntutan bidang kerja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	10.0	10.0	10.0
netral	6	20.0	20.0	30.0
setuju	15	50.0	50.0	80.0
sangat setuju	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

keinginan memperdalam isi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	6.7	6.7	6.7
netral	8	26.7	26.7	33.3
setuju	14	46.7	46.7	80.0
sangat setuju	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

harga terjangkau

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	3.3	3.3	3.3
netral	6	20.0	20.0	23.3
setuju	19	63.3	63.3	86.7
sangat setuju	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pelayanan, Harga, ^a Kwalitas		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.652	.612	1.671

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga, Kwalitas

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136.050	3	45.350	16.237	.000 ^a
	Residual	72.616	26	2.793		
	Total	208.667	29			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga, Kwalitas

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.563	2.291		2.428	.022
	Kwalitas	.384	.139	.457	2.770	.010
	Harga	-.383	.180	-.299	-2.124	.043
	Pelayanan	.718	.280	.483	2.562	.017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

NILAI-NILAI DALAM DISTRIBUSI t (T Tabel)

α untuk uji dua pihak (two tail test)						
	0.50	0.20	0.10	0.05	0.02	0.01
α untuk uji satu pihak (one tail test)						
dk	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	1.000	3.078	6.314	12.706	31.821	63.656
2	0.816	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	0.765	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	0.741	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	0.727	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	0.718	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	0.711	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	0.706	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	0.703	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	0.700	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	0.697	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	0.695	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	0.694	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	0.692	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	0.691	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	0.690	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	0.689	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	0.688	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	0.688	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	0.687	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	0.686	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	0.686	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	0.685	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	0.685	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	0.684	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	0.684	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	0.684	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	0.683	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	0.683	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	0.683	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
32	0.682	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738
34	0.682	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728
36	0.681	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719
38	0.681	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712
40	0.681	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
42	0.680	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698
44	0.680	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692
46	0.680	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687
48	0.680	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682

Sumber : Statistika untuk Penelitian, Sugiyono (2000:287)

UNTAJUK 5% NILAI-NILAI UNTAJUK DISTRIBUSI F (F Tabel)

v ₂ = dk	v ₁ = dk pembilang					
	1	2	3	4	5	6
Penyebut						
1	161.45	199.50	215.71	224.58	230.16	233.99
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16
5	6.81	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95
6	5.89	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87
8	5.32	4.48	4.07	3.84	3.69	3.59
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37
10	4.86	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85
15	4.54	3.88	3.29	3.08	2.90	2.79
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42
32	4.15	3.28	2.90	2.67	2.51	2.40
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.39
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.38
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.48	2.35
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22
80	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17

Sumber : Statistika Untuk Penelitian, Sugiyono (2000 : 289)

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini _____ tanggal _____

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Manajemen

Universitas / Institut Islam Sultan Agung Semarang

Perihal penunjukkan Dosen Pembimbing

1. Nama : Mulyana, SE., MSi
Pangkat / Golongan : -
Jabatan : Dosen Pembimbing

2. Nama :
Pangkat / Golongan : -
Jabatan :

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang tersebut dibawah ini sedang dalam proses Pembimbingan skripsi.

Nama : Noor Akhwan
Nomor Mahasiswa : 04.97.6164 S
NIRM :
Jurusan : Manajemen
Judul : **Analisis Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Buku Pada CV. Duta Nusindo Semarang**

No.	T A H A P A N	TGL JUDUL	KETERANGAN
1.	Penunjukan Dosen Pembimbing	22 - 10 - 2003	ACC
2.	Proposal	03 - 11 - 2003	ACC
3.	Rencana Penelitian	12 - 12 - 2003	ACC
4.	Kerangka Skripsi	15 - 12 - 2003	ACC
5.	Pengumpulan Data	19 - 12 - 2003	ACC
6.	Analisis Data	19 - 3 - 2004	ACC
7.	Penyusunan Laporan / Penulisan Skripsi	23 - 03 - 2004	ACC

Demikian Berita Acara Bimbingan Skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan seperlunya oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Heru Sulistiyo, SE, MSi

Dosen Pembimbing

Mulyana, SE, MSi