

**PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI, KUALITAS DAN
KECEPATAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BUKU BEKAS DI PASAR JOHAR
SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Pada Jurusan Manajemen



Disusun oleh :

DAVID TRI VEDIANA

NIM : 04.99.6709

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2003**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Dewan Penguji Jurusan

Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Tanggal : 24 Desember 2003

Yang terdiri dari :

Penguji I



Drs. M. Assegaff, MM

Penguji II



Dra. Hj. Endang, DA, M.Si

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



UNISSULA
جامعة سلطان ابي اسحاق السعدي

Heru Substyo, SE, M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :
“PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI, KUALITAS DAN KECEPATAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKU BEKAS DI PASAR JOHAR SEMARANG”

Yang telah diajukan untuk diuji pada tanggal 24 Desember 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, Desember 2003
Yang membuat pernyataan

David Tri Vedlana

Saksi 1, sebagai pembimbing skripsi

Saksi 2, sebagai penguji II



Drs. M. Assegaff, MM



Dra. Hj. Endang, DA, M.Si

Saksi 3, Ketua Jurusan Manajemen



Heru Sutisyo, SE, M.Si

ABSTRAKSI

Perilaku konsumen sebagai ungkapan permintaan yang mengarah pada kesukaan akan barang tersebut yang dipengaruhi oleh faktor dalam diri manusia itu sendiri, untuk kemudian dikaitkan dengan proses keputusan membeli. Keputusan pembelian buku bekas dapat dijadikan sebagai bahan masukan kepada pihak pedagang buku bekas untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Keputusan pembelian dipengaruhi melalui pelayanan (produk, harga, lokasi, kualitas dan kecepatan) dengan baik. Konsumen akan memperoleh apa yang mereka inginkan, dimana semakin baik pelayanan yang diberikan maka konsumen akan melakukan pembelian.

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, kualitas dan kecepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian buku bekas di Pasar Johar Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk buku bekas di Pasar Johar Semarang. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah acidental sampling. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi linier berganda, pengujian hipotesis dan koefisien determinasi.

Dari hasil penelitian dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda diperoleh hasil
$$Y = 6,011 + 0,287 X_1 + 0,217 X_2 + 0,233 X_3 + 0,228 X_4 + 0,264 X_5$$
2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti t-hitung (3,657) > t-tabel (1,658) atau sig t (0,000) < 0,05.
3. Terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti t-hitung (-2,392) < t-tabel (-1,658) atau sig t (0,019) < 0,05, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti t-hitung (2,483) > t-tabel (1,658) atau sig t (0,015) < 0,05, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.
5. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti t-hitung (2,171) > t-tabel (1,658) atau sig t (0,032) < 0,05, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.
6. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kecepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti t-hitung (2,541) > t-tabel (1,658) atau sig t (0,013) < 0,05, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.
7. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara produk, harga, lokasi, kualitas dan kecepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti F-hitung (116,17) > F-tabel (2,29) atau sig t (0,000) < 0,05, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.
8. Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,861 yang berarti variasi perubahan kepuasan konsumen dipengaruhi produk, harga, lokasi, kualitas dan kecepatan pelayanan sebesar 86,1%, sedangkan sisanya 13,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaiikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan puji dan syukur alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat serta hidayah-NYA. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul **“PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI, KUALITAS DAN KECEPATAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKU BEKAS DI PASAR JOHAR SEMARANG”**

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan persiapan, pelaksanaan hingga tersusunnya skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Drs. M. Assegaff, MM, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran guna memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Drs. M. Zulfa Kamal, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Segenap Bapak/ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang atas ilmu pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis.
4. Kepada kedua orang tuaku yang telah memberikan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

5. Sahabat dan teman-temanku, dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan atau dorongan dan doanya bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan masukan yang membangun sehingga skripsi ini berguna bagi semua pihak.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan bagi semua pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr Wb.

Semarang, Oktober 2003

Penulis

David Tri Vedia



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Pembatasan Masalah	3
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS	6
2.1. Landasan Teori	6
2.2. Kerangka Pikir	33
2.3. Hipotesis	34

BAB III	METODE PENELITIAN	36
	3.1. Jenis Penelitian	36
	3.2. Definisi Operasional.....	36
	3.3. Populasi dan Sampel	42
	3.4. Metode Pengumpulan Data	43
	3.5. Sumber Data	44
	3.6. Alat Analisis Data	44
BAB IV	HASILANALISIS DAN PEMBAHASAN	49
	4.1. Identitas Responden	49
	4.2. Analisis Kualitatif	52
	4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	72
	4.4. Analisis Kuantitatif	75
BAB V	PENUTUP	82
	5.1 Kesimpulan	82
	5.2. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

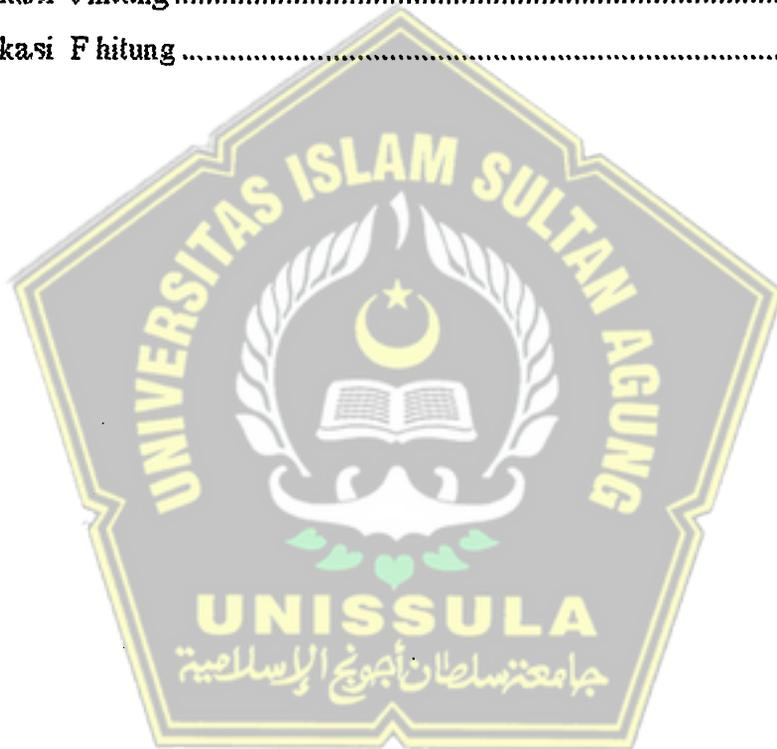
Tabel	Halaman
4.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.2. Identitas Responden Berdasarkan Umur	50
4.3. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	50
4.4. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
4.5. Variasi Buku Bekas di Pasar Johar Semarang	52
4.6. Kelengkapan Buku Bekas di Pasar Johar Semarang.....	53
4.7. Keinginan/kebutuhan buku bekas	53
4.8. Tingkat Kemudahan Memilih Buku Bekas di Pasar Johar Semarang	54
4.9. Manfaat Buku Bekas Bagi Konsumen	54
4.10. Harga Buku Bekas di Pasar Johar Semarang	55
4.11. Persaingan harga dengan harga buku pesaing	56
4.12. Kesesuaian Harga dengan Kualitas.....	56
4.13. Kesesuaian Harga Buku Bekas dengan Pendapatan	57
4.14. Potongan Harga dalam Membeli Buku Bekas di Pasar Johar Semarang.....	58
4.15. Lokasi Penjualan Buku Bekas di Pasar Johar Semarang	59
4.16. Kemudahan Dijangkau Alat Transportasi	59
4.17. Kedekatan dengan Pusat kegiatan Ekonomi	60
4.18. Keamanan Dalam Pembelian Buku Bekas di Pasar Johar Semarang	61
4.19. Kebersihan Penjualan Buku Bekas di Pasar Johar Semarang	61
4.20. Kualitas Buku Bekas yang dijual di Pasar Johar Semarang.....	62
4.21. Keutuhan Buku Bekas di Pasar Johar Semarang	63
4.22. Kemudahan Perawatan Buku Bekas	63
4.23. Keadaan Cover Buku Bekas.....	64
4.24. Warna Buku Bekas.....	64
4.25. Tingkat Menunggu Waktu Pembelian Buku Bekas	65

4.25. Tingkat Menunggu Waktu Pembelian Buku Bekas	65
4.26. Tingkat Perhatian Kepada Konsumen	66
4.27. Membantu Kesulitan yang Dihadapi Konsumen	66
4.28. Penjual Meluangkan Waktu Menghadapi Permintaan Dengan Cepat	67
4.29. Keramahan Penjual Buku Bekas	68
4.30. Perhatian Terhadap Produk Dalam Keputusan Pembelian	68
4.31. Perhatian Terhadap Harga Dalam Keputusan Pembelian	69
4.32. Perhatian Terhadap Lokasi Dalam Keputusan Pembelian	70
4.33. Perhatian Terhadap Kualitas Dalam Keputusan Pembelian	70
4.34. Perhatian Terhadap Kecepatan Pelayanan Dalam Keputusan Pembelian	71
4.35. Hasil Perhitungan Validitas Indikator	72
4.35. Hasil Perhitungan Reliabilitas	74
4.37. Ringkasan Hasil Penelitian	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Proses Keputusan Pembelian	30
2.2. Kerangka Pikir	34
3.1. Test Signifikaasi t hitung	46
3.2. Test Signifikaasi F hitung	47



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan usaha buku bekas semakin kompetitif. Salah satu faktor yang masih dapat membedakan pedagang buku bekas yang satu dengan yang lain adalah tingkat atau mutu pelayanannya seperti yang ditulis oleh Philip Kotler (1997:105), dimana suatu perusahaan jasa lebih unggul dari pesaingnya ialah dengan memberikan pelayanan yang lebih bermutu dibandingkan dengan para pesaing. Dengan tingkat pelayanan yang tinggi seorang konsumen akan menjatuhkan pilihannya kepada pedagang buku bekas tersebut. sebaliknya, pedagang buku bekas yang buruk pelayanannya, cepat atau lambat akan segera ditinggalkan konsumen dan tidak akan dikunjungi lagi. Menurut Philip Kotler (1997:105) bahwa jasa yang dinikmati ternyata lebih jauh dibawah jasa yang diharapkan maka konsumen akan kehilangan minat dengan pemberi jasa atau sebaliknya.

Konsumen dalam membeli buku bekas mempunyai keinginan dan kebutuhan konsumen yang dilayani sebaik mungkin. Baik tidaknya pelayanan yang ia terima tergantung pada harapan dan persepsi konsumen dengan pelayanan di pedagang buku bekas itu. Menurut Pasuraman et All (1998) bahwa jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan

bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan maka layanan dikatakan tidak bermutu.

Perilaku konsumen sebagai ungkapan permintaan yang mengarah pada kesukaan akan barang tersebut yang dipengaruhi oleh faktor dalam diri manusia itu sendiri, untuk kemudian dikaitkan dengan proses keputusan membeli. Seseorang untuk membeli suatu buku bekas akan berbeda antara satu orang dengan orang lain, hal ini disebabkan oleh latar belakang, tingkat pendidikan, jumlah pendapatan dan selera dari masing-masing, serta apa sebenarnya yang menjadi alasan utama konsumen dalam memutuskan untuk membeli buku bekas.

Keputusan pembelian buku bekas dapat dijadikan sebagai bahan masukan kepada pihak pedagang buku bekas untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Keputusan pembelian dipengaruhi melalui pelayanan (produk, harga, lokasi, kualitas dan kecepatan) dengan baik. Konsumen akan memperoleh apa yang mereka inginkan, dimana semakin baik pelayanan yang diberikan maka konsumen akan melakukan pembelian.

Bertitiktolak dari permasalahan tersebut dalam rangka penyusunan skripsi analistis penulis mengadakan penelitian dengan judul "PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI, KUALITAS DAN KECEPATAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKU BEKAS DI PASAR JOHAR SEMARANG"

1.2. Perumusan Masalah

Dari Latar belakang masalah yang ada dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh produk terhadap keputusan pembelian buku bekas di Pasar Johar Semarang?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian buku bekas di Pasar Johar Semarang?
3. Seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian buku bekas di Pasar Johar Semarang ?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian buku bekas di Pasar Johar Semarang ?
5. Seberapa besar pengaruh kecepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian buku bekas di Pasar Johar Semarang ?
6. Seberapa besar pengaruh produk, harga, lokasi, kualitas dan kecepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian buku bekas di Pasar Johar Semarang?

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah kiranya sangat penting adanya pembatasan masalah agar dalam pembahasan tidak kabur. Dalam skripsi ini pembatasan masalah adalah :

1. Responden yang diteliti adalah orang yang melakukan pembelian buku bekas di Pasar Johar Semarang pada bulan Juni 2003
2. Variabel yang diteliti adalah produk, harga, lokasi, kualitas dan kecepatan pelayanan.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian buku bekas di Pasar Johar Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian buku bekas di Pasar Johar Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian buku bekas di Pasar Johar Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian buku bekas di Pasar Johar Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh kecepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian buku bekas di Pasar Johar Semarang.
6. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, kualitas dan kecepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian buku bekas di Pasar Johar Semarang.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti, menambah pengetahuan dan pengalaman penelitian.
2. Bagi pedagang buku, hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan yang lebih baik dalam kebijakan produk, harga, lokasi, kualitas dan kecepatan pelayanan sehingga dapat meningkatkan penjualan.
3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam memberikan sumbangan pemikiran bagi peneliti lain yang berminat menepeljari lebih jauh di bidang pemasaran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Produk

Sedangkan menurut Kotler dan Gary Armstrong (1996:274), produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Suatu program yang baik dalam perencanaan dan pengembangan produk tidak akan lupa mencantumkan kebijakan perusahaan yang mencakup ciri-ciri pembentuk citra yang lain. Ada beberapa ciri pembentuk citra yaitu (Stanton, 1994:285):

1. Merek

Merek adalah nama, istilah simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Merek membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya. Merek mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi produk atau jasa. Merek bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang.

2. Kemasan

Kemasan didefinisi sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan diperlukan antara lain untuk melindungi produk dalam perjalanan dari produsennya ke konsumen, untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, kemasan dibuat menarik dapat membuat pelanggan rela membayar lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut dan hal ini dapat meningkatkan laba perusahaan.

3. Label

Label biasanya diklasifikasikan dalam merek, tingkatan atau deskriptif. Label merek adalah label yang dilekatkan pada produk atau pada kemasan, misalnya jeruk yang dicap Sunkist. Label tingkatan kualitas mengidentifikasi kualitas produk melalui huruf, angka atau abjad. Label deskriptif merupakan informasi obyektif tentang penggunaan, konstruksi, pemeliharaan, penampilan dan ciri-ciri lain dari produk.

4. Desain produk

Proses merancang gaya dan fungsi produk menciptakan produk yang menarik, mudah, aman dan tidak mahal untuk dipergunakan dan diservis, serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan di distribusikan.

5. Warna

Warna sering menjadi faktor penentu dalam hal diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Manfaat pemasaran sebenarnya terletak pada

ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai dan kapan harus mengganti warna produk. Pendayagunaan warna yang tepat dapat meningkatkan penjualan suatu produk.

6. Kualitas produk

Merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki. Beberapa tahun belakangan ini konsumen semakin menaruh perhatian pada kualitas produk. Mereka lebih menyukai produk dengan kualitas tinggi daripada produk yang lebih murah tapi tidak berkualitas.

7. Jaminan dan pertanggungjawaban produk

Adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produknya ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan

8. Pelayanan produk

Biasanya produk-produk yang dipasarkan menyajikan beberapa jasa pelayanan dimana komponen pelayanan ini bisa merupakan sebagian kecil atau sebagian besar dari keseluruhan yang ditawarkan.

Menurut definisi di atas, maka dapat disimpulkan suatu pengertian tentang produk, yaitu produk yang berwujud barang atau jasa, yang dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Tiap kombinasi barang dan jasa mempunyai manfaat yang berbeda. Jadi konsumen membeli suatu barang tidak hanya sekumpulan atribut fisik saja, tetapi mereka membayar sesuatu yang

dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu dalam merencanakan produk yang akan dihasilkan dan memasarkan ke konsumen, perencanaan produk harus memperhatikan tingkat produk.

Dilihat dari produk yang dihasilkan ternyata terdapat keuntungan dari pengadaan produk pada kualitas tertentu. Kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan pembebanan harga-harga yang relatif tinggi kepada konsumen oleh produsen atau perusahaan tetapi tidak berarti bahwa biaya yang timbul dalam pembebanan harga berlebih-lebihan.

Terdapat tiga aspek pokok dalam menentukan strategi produk (Radosunu, 1993:23) yaitu:

1. Jenis produk (*produk item*)

Jenis produk adalah model produk tertentu (versi spesifikasi) dari suatu produk yang mempunyai nama atau diskripsi tertentu.

2. Jajaran produk (*product line*)

Jajaran produk adalah sekelompok produk yang mempunyai hubungan satu sama lain baik karena produk tersebut memenuhi kebutuhan yang sama, maupun pada golongan pembeli yang sama.

3. Bauran produk (*product mix*)

Bauran produk adalah semua produk yang dijual oleh perusahaan.

Oleh karena itu dalam merencanakan produk yang akan dihasilkan dan memasarkan ke konsumen, perencanaan produk harus memperhatikan tingkat

produk. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (1996:274-275) dibagi dalam tingkatan produk yaitu:

1. Produk inti (*core Product*)

Merupakan manfaat inti atau dasar yang dibeli dan dicari konsumen ketika mereka membeli suatu produk.

2. Produk actual (*actual product*)

Merupakan wujud dari barang itu sendiri termasuk aspek-aspek seperti tingkat mutu, sifat, rancangan, nama, merek, dan pengemasan, yang digabungkan untuk memberikan manfaat produk inti.

3. Produk tambahan (*augmented product*)

Merupakan bagian dari produk yang berada disekitar produk inti produk actual yang menawarkan tambahan servis dan manfaat bagi konsumen seperti garansi, pemasangan, pemeliharaan, atau penyerahan bagi konsumen.

2.1.2. Harga

Suatu perusahaan atau organisasi baik yang mengutamakan laba maupun tidak akan selalu berhadapan dengan penetapan harga produk yang dihasilkan. Dimana sebelumnya lebih dulu perusahaan merumuskan mengenai penetapan harga yang ingin dicapai. Alex S nitisemito (1997, 11) mendefinisikan harga sebagai berikut :

“Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepaskan barang dan jasa yang dimiliki pihak lain ”

Dari pengertian diatas jelas bahwa harga merupakan salah satu variabel yang penting dalam pemasaran, karena akan mempengaruhi secara langsung terhadap hasil penjualan dan pencapaian laba atau keuntungan yang ingin diperoleh perusahaan.

2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga ini biasanya mempunyai beberapa tujuan bagi produk yang dihasilkannya. Tujuan tersebut antara lain :

1. Mendapatkan laba maksimum

Dalam kenyataannya, terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Sebab makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan mendapatkan keuntungan yang maksimum.

2. Mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga, tetapi melalui servis lain.

3. Memperbaiki atau mempertahankan pangsa pasar. Memperbaiki pangsa pasar hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan atau kapasitas produksi masih cukup longgar disamping itu juga kemampuan dibidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan dan sebagainya. Dalam hal ini harga merupakan

faktor yang sangat penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan terbatas, biasanya kemampuan harga ditunjukkan hanya sekedar untuk mempertahankan market share.

2.1.2.3. Prosedur Penentuan Harga

Dalam prosedur penetapan harga ada lima tahap yaitu : (Basu Swastha, 1993,150)

1. Mengantisipasi permintaan untuk produk tersebut ini dapat dilakukan dengan :
 - a. Menentukan harga yang diharapkan dapat di terima oleh konsumen.
 - b. Mengantisipasi hasil penjualan pada berbagai tingkat harga.

2. Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan.

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga diberbagai perusahaan. Oleh karena itu perusahaan maupun penjual harus mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya.

3. Menentukan market share yang ditentukan.

Perusahaan yang agresif selalu menginginkan market share yang lebih besar.

Kadang-kadang perlu asan market share harus dilakukan dengan mengadakan persaingan bukan harga, disamping dengan harga tertentu.

4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar.

Ada dua strategi penetapan harga yang dianggap paling ekstrim yaitu :

- a. Strategi penetapan harga yang setinggi-tingginya. Strategi ini cocok untuk barang-barang baru.
- b. Strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya, yang bertujuan untuk mencapai hasil penjualan sebesar-besarnya dalam waktu yang singkat.

5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.

Dalam tahap ini perusahaan lebih condong melihat pada barang. Sistem distribusi dan program promosinya

2.1.2.4. Strategi Penyesuaian Harga

Indriyo Gitosudarmo, (1999:233) menjelaskan perusahaan harus selalu memonitor keadaan pasar dan dari hasil monitor inilah perusahaan tahu adanya perubahan pasar dan adanya perbedaan konsumen. Strategi ini dapat dengan jalan:

a. Potongan Harga

Dalam hal ini pembeli memperoleh harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayar. Penyesuaian harga ini dapat didasarkan pada beberapa hal:

- Waktu pembayaran yang lebih awal
- Tingkat atau jumlah pembelian
- Pembelian pada musim-musim tertentu

Dasar penyesuaian harga inilah yang dikenal dengan potongan harga. Hal ini dapat berupa :

- Potongan tunai
- Potongan jumlah
- Potongan musiman
- Potongan fungsional yaitu potongan yang diberikan kepada orang yang atau lembaga yang mengadakan atau menjalankan fungsi pemasaran terutama fungsi distribusi, dalam hal ini biasanya disebut rabat.

b. Diskriminasi Harga

Perusahaan juga dapat melakukan modifikasi harga untuk menyesuaikan perbedaan harga karena langganan, produk, maupun lokasi. Suatu produk tertentu dapat dijual dengan beberapa harga yang tidak proportional dengan perbedaan biayanya. Untuk ini dapat berupa :

1. Basis langganan
2. Basis bentuk produk
3. Basis tempat
4. Basis waktu

Kondisi-kondisi yang harus dipenuhi untuk strategi ini yaitu :

1. Pasar dapat disegmentasikan dan perbedaan kapasitas permintaannya jelas.
2. Tidak akan terjadi transaksi jual beli antar segmen
3. Pesaing tidak tertarik untuk menjual produk pada segmen pasar tertentu.
4. Biaya diskriminasi harga tidak melebihi pendapatan yang ditimbulkan
5. Perbedaan harga ini tidak mengurangi gairah membeli

6. Tidak melanggar peraturan yang berlaku.

c. **Harga Psikologis**

Suatu harga itu dapat berbicara bagi produknya serta dapat menunjukkan citra produknya. Contohnya suatu produk dengan harga tinggi dapat memberikan image pada kualitas yang tinggi pula.

2.1.3. Lokasi

2.1.3.1. Pengertian Lokasi

Lokasi menurut M. Manullang (1990:76) adalah tempat dimana individu/ perusahaan melakukan aktivitas-aktivitasnya. Sedangkan lokasi menurut David Crane (1997:215) adalah suatu usaha atau perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya mempertimbangkan faktor ekonomi yang ada di tempat tersebut.

2.1.3.2. Jenis-Jenis Lokasi Usaha

Letak lokasi usaha dapat dibedakan dalam empat jenis yaitu (M. Manullang, 1990:77) :

1. **Letak atau lokasi usaha terikat pada alam.**

Yang dimaksud dengan letak lokasi usaha yang terikat pada alam ialah letak lokasi usaha yang tidak dapat dipengaruhi oleh manusia melainkan tergantung atau terikat pada alam.

2. Letak atau lokasi yang berdasarkan sejarah

Yang dimaksud sejarah adalah bahwa suatu usaha menjalankan aktivitasnya di suatu tempat/daerah tertentu hanya dapat dijelaskan berdasarkan sejarah.

3. Letak atau lokasi yang ditetapkan oleh pemerintah

Yang dimaksudkan dengan letak atau lokasi usaha yang telah ditentukan atau ditetapkan pemerintah terlebih dahulu.

4. Letak atau lokasi usaha dipengaruhi oleh faktor ekonomi.

Yang dimaksud dengan letak atau lokasi usaha yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi adalah bahwa suatu usaha atau perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya mempertimbangkan faktor ekonomi yang ada di tempat tersebut.

2.1.3.3. Kriteria Lokasi Usaha Yang Strategis

Pengertian tempat strategis dapat berbeda antara satu jenis usaha dengan usaha lainnya. Namun secara umum pengertian strategis menurut Sukanto (1997:102) dalam bukunya "Manajemen Produksi" yaitu di mana lokasi usaha mempunyai jarak dengan :

1. Jarak sarana transportasi dan sumber bahan mentah atau komoditi yang dibeli di lokasi proyek, dan hasil jadi/barang yang diperdagangkan.
2. Pusat kegiatan ekonomi (pertokoan, perkantoran, perbankan, dan lain-lain)
3. Tempat tumpuan arus manusia yang biasanya juga tempat tumpu jalur transportasi
4. Pusat pendidikan, pemilihan atau tempat pariwisata

2.1.4. Kualitas

2.1.4.1. Pengertian Kualitas

Dewasa ini kualitas semakin mendapat perhatian dari para produsen maupun pengusaha. Hal ini dapat dimengerti terutama dalam rangka menunjang rencana jangka panjang perusahaan, yaitu memperluas pasar atau minimal mempertahankan pasar yang sudah ada.

Sedangkan pengertian kualitas secara umum dapat didefinisikan sebagai “Jumlah dari atribut atau sifat sebagaimana dideskripsikan dalam produk atau jasa” (Agus Ahyari, 1995:283).

Definisi lain menyebutkan (Sofyan Assauri, 1998:205) : “Kualitas adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai tujuan untuk apa barang atau hasil tersebut dimaksudkan atau dibutuhkan”.

Masalah kualitas merupakan salah satu bagian penting dan perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi manajer dalam menjalankan strategi operasinya. Produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya. Namun demikian swcara obyektif pengertian kualitas adalah suatu standart khusus dimana kemampuannya (*available*), kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*), dan karakteristiknya dapat diukur .

2.1.4.2. Ruang Lingkup Pengendalian Kualitas

Kegiatan didalam pengendalian kualitas sangatlah luas, karena semua aspek yang mempengaruhi kualitas harus dimasukan dan diperhatikan. Menurut (Sofjan Assauri, 1998 : 132), Kegiatan pengendalian kualitas dapat dikelompokkan kedalam dua tingkat, yaitu :

1. Pengendalian selama pengolahan atau proses

Pengendalian selama proses berlangsung harus dilakukan secara berurutan dan teratur. Pengendalian atau pengawasan yang dilakukan hanya terhadap sebagian dari proses mungkin tidak akan ada artinya bila tidak diikuti dengan pengendalian pada bagian lain. Pengendalian dalam proses ini termasuk pengawasan atas bahan-bahan yang akan digunakan dalam proses.

2. Pengendalian terhadap produk akhir

Walaupun telah dilaksanakan pengendalian selama proses namun hal ini tidak menjamin bahwa produk yang telah dihasilkan semuanya dalam keadaan sempurna, produk yang rusak atau cacat pasti tetap ada. Untuk menjaga agar produk yang rusak atau cacat tidak sampai lolos ke tangan konsumen, maka diperlukan adanya pengendalian atas produk jadi (produk akhir).

2.1.4.3. Perencanaan Standar Kualitas

Sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya bahwa pengendalian kualitas pada dasarnya adalah suatu proses pengukuran kualitas dari suatu produk

menurut standar yang telah ditentukan. Namun sebelum pengukuran produk akhir dimulai, terlebih dahulu ditentukan standar kualitasnya.

Langkah-langkah yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam merencanakan standar kualitas adalah (Soekanto R. & Indriyo G., 1998 : 98) :

1. Mempertimbangkan persaingan dan kualitas produk pesaing

Ada perusahaan yang karena merasa produknya merasa tersaingi oleh produk sejenis dari perusahaan lain, lalu menurunkan harga jualnya. Namun ada pula yang tetap mempertahankan harga jual yang berlaku saat itu dengan disertai peningkatan kualitas produknya atau paling tidak mempertahankan kualitas yang sudah ada dan ditambah lagi dengan melakukan penekanan terhadap biaya-biaya yang dianggap kurang perlu.

2. Mempertimbangkan kegunaan terakhir dari produk.

Perlu diketahui terlebih dahulu mengenai jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan apakah termasuk produk konsumsi, produk industri atau keduanya. Mengingat perusahaan baru bisa mengetahui kegunaan produk setelah berada di tangan konsumen, maka perlu diadakan pemantauan lapangan guna dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan besarnya kualitas produk yang akan dihasilkan.

3. Kualitas yang akan dibentuk harus sesuai dengan harga jual.

Tinggi rendahnya kualitas produk suatu perusahaan akan menentukan harga jual produk tersebut. Apabila kualitas produk yang dihasilkan tinggi, maka akan menuntut beban biaya produksi yang tinggi pula sehingga harga jual

produk lebih mahal. Namun sebaliknya apabila kualitas produk rendah, maka dapat berakibat berkurangnya penjualan karena kehilangan pasar. Oleh karena itu pimpinan perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan harga jualnya produknya. Keseimbangan antara harga jual produk dengan kualitas produk dapat memperlancar usaha perusahaan, karena konsumen dalam hal ini tidak akan mau dirugikan atas pembelian terhadap produk perusahaan tersebut.

4. Pembentukan kelompok oleh perusahaan yang disertai tugas merencanakan dan menentukan standar kualitas produk. Kelompok atau bagian ini terdiri dari pejabat-pejabat yang berkecimpung di bidang :
 - a. Penjualan, yang mewakili konsumen.
 - b. Tehnik, yang mengatur desain dan kualitas teknis dan produk
 - c. Pembelian, yang menentukan kualitas bahan baku
 - d. Produksi yang menentukan biaya untuk memproduksi berbagai kualitas alternatif.
5. Pemeliharaan standar kualitas

Setelah ditentukan standar produk dan disesuaikan dengan keinginan konsumen beserta kendala teknik produksi, tersedianya bahan baku dan sebagainya, maka perlu dilakukannya pengendalian kualitas. Pengendalian kualitas ini dilaksanakan oleh staff pengamat produksi, sedangkan pemeriksaannya hanya mengecek keefektifan karyawan bagian produksi dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan kualitas standar.

2.1.4.4. Pengukuran Kualitas Produk

Tingkat kualitas suatu produk , diciptakan dengan usaha teretentu. Banyak pertimbangan dalam menciptakan kualitas didalam suatu produk. Tingkatan kualitas produk yang dibuat oleh suatu perusahaan selalu dikaitkan dengan harga jual yang diharapkan. Dalam hal ini terdapat tiga ukuran kualitas produk (Zulian Zamit, 2001:388) :

1. Kualitas desain (*design quality*)

Kualitas desain suatu barang sangat berhubungan dengan sifat-sifat keunggulan pada saat barang mula-mula diimpikan. Kualitas desain dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

- (1) Kualitas input,
- (2) Teknologi yang digunakan,
- (3) Kualitas tenaga kerja dan manajer.

2. Kualitas penampilan (*performance quality*)

Aspek ini mencakup performa produk dimasa yang akan datang, yang dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu :

- (1) Keandalan produk yang berhubungan dengan waktu penggunaan sebelum terjadi kerusakan,
- (2) Perawatan produk yang berhubungan dengan kemampuan mereparasi dan mengganti dengan cepat produk yang rusak.

3. Kualitas yang memenuhi (*conformance quality*)

Berhubungan apakah produk yang dihasilkan memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan atau yang diharapkan, dengan kata lain sejauh mana kualitas suatu produk dapat dicapai. Tiga faktor yang mempengaruhi, yaitu :

- (1) Usia teknik produk,
- (2) Pengaruh produk,
- (3) Ketepatan produk.

Secara khusus faktor yang mempengaruhi kualitas produk dapat diuraikan sebagai berikut (Zulian Zamit, 2001:339) :

1. Pasar atau tingkat persaingan

Persaingan sering merupakan faktor penentu dalam menetapkan tingkat kualitas output suatu perusahaan, semakin tinggi tingkat persaingan akan memberikan pengaruh pada perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas.

2. Tujuan organisasi

Apakah perusahaan bertujuan untuk menghasilkan volume tingkat tinggi, barang yang berharga rendah atau menghasilkan barang yang berharga barang eksklusif.

3. Testing produk

Testing yang kurang memadai terhadap produk yang dihasilkan dapat berakibat kegagalan dalam mengungkapkan kekurangan yang terdapat pada produk.

4. Desain produk

Cara mendesain produk pada awalnya dapat menentukan kualitas produk itu sendiri.

5. Proses produksi

Proses untuk memproduksi produk dapat juga menentukan kualitas produk yang dihasilkan.

6. Kualitas input

Jika bahan yang digunakan tidak memenuhi standart, tenaga kerja tidak terlatih, atau perlengkapan yang digunakan kurang tepat, akan berakibat pada kualitas produk yang dihasilkan.

7. Perawatan perlengkapan

Apabila perlengkapan tidak dirawat secara baik atau suku cadang tidak tersedia maka kualitas produk akan kurang dari semestinya.

8. Standar kualitas

Jika perhatian terhadap kualitas dalam organisasi tidak tampak, tidak ada testing maupun inspeksi, maka kualitas produk yang tinggi sulit dicapai.

9. Umpan balik konsumen

Jika perusahaan kurang sensitif terhadap keluhan-keluhan konsumen, kualitas tidak akan meningkat secara signifikan.

Dari berbagai macam faktor khusus yang menentukan kualitas tersebut di atas, sering dijumpai perusahaan menetapkan secara khusus tanggung jawab

kualitas kepada kelompok ahli bidangnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengendalian kualitas diperlukan yaitu :

- a. Untuk menekan atau mengurangi volume kesalahan dan perbaikan.
- b. Untuk menjaga atau menaikkan kualitas sesuai standar.
- c. Memungkinkan pengelompokkan kelas-kelas output.
- d. Untuk mengurangi keluhan atau penolakan konsumen.
- e. Untuk menaikkan atau menjaga citra perusahaan.

(Zulian Yamit, 1998 : 338).

2.1.5. Pelayanan

Menurut Kotler (dalam Rambat Lupiyoadi, 2001:5) yang dimaksud dengan pelayanan adalah :

Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.

Selanjutnya Payne (2000:219) menyatakan pelayanan adalah :

1. Segala Kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan kegiatan yang mengandung kekeliruan,
2. Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian produk dan jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa perusahaan sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
4. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan, seluruh penagihan dan pengendalian total dengan kesalahan.
5. Penyampaian produk dan jasa yang dipesan pelanggan secara tepat waktu dan akurat dengan tindak lanjut dan tanggapan keterangan yang akurat, termasuk pengiriman tagihan tepat waktu.

Sedangkan pengertian kualitas adalah tingkat baik buruknya sesuatu atau derajat atau taraf (Kamus Besar Bahasa Indonesia. Balai Pustaka 1990)

2.1.5.1. Strategi Pelayanan

Menurut "Christoper" (dalam oleh Payne:2000:221) memberikan empat langkah menurut kunci dalam menyusun strategi pelayanan :

1. Mengidentifikasi misi pelayanan/jasa

Perusahaan jasa harus mengartikulasikan komitmen dan nilai-nilai dalam misinya dan dalam pernyataan sisi layanan pelanggan terpisah yang mencerminkan filosofi dan komitmen perusahaan jasa pada pelayanan pelanggan.

2. Menentukan tujuan pelayanan

Perusahaan jasa harus mempertimbangkan pentingnya faktor-faktor kualitas jasa seperti realibilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan faktor fisik (tangible).

3. Strategi pelayanan pelanggan

Karena tidak semua pelanggan menuntut tingkat pelayanan yang sama, mana segmentasi bisa menjadi cara yang ampuh untuk menciptakan paket pelayanan yang tepat bagia setiap segmen pasar yang relevan.

4. Implementasi

Apabila jasa perusahaan yang paling efektif telah dikembangkan untuk setiap segmen yang ingin dilayani perusahaan, jasa bank tersebut kemudian menjadi bagian dari bauran pemasaran terintegasi.

2.1.5.2 Klasifikasi Layanan Pelengkap

Layanan pelengkap dapat diklasifikasikan menjadi delapan kelompok yaitu (Fandy Tjiptono, 2002:127-128) :

1. Informasi, misalnya jalan atau arah menuju lokasi produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk atau jasa, harga, instruksi mengenai cara pengenalan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan, kondisi penjualan atau layanan pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi, reservasi, rekapitulasi, rekening, tanda terima dan tiket.
2. Konsultasi seperti pemberian saran, auditing, konselling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis.
3. Order taking meliputi aplikasi atau pendaftaran, jasa berbasis kualifikasi, dan admis fasilitas yang terbatas.
4. Hospitality, diantaranya sambutan, toilet dan kamar kecil, food and beverages, perlengkapan kamar mandi, fasilitas penunggu, transportasi dan sekuriti.
5. Caretaking terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa (parkir kendaraan, penanganan bagasi, titipantast dan lain-lain) serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan (pengemasan, transportasi, pengantaran, instalasi, pembersihan, infeksi, dan diagnosa, pemeliharaan, preventif, reparasi dan inovasi).
6. Exceptions, meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain/pujian/saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi atau kegagalan pemakai produk, kesulitan yang muncul dari pemakaian

produk, kesulitan yang disebabkan kegagalan produk termasuk masalah dengan staf atau pelanggan lainnya).

7. Billing meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual.
8. Pembayaran berupa swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah serta kontrol dan verifikasi

2.1.6. Pembelian

2.1.6.1. Karakteristik Pembelian Konsumen

Karakteristik pembelian konsumen sangat menentukan bagaimana tanggapan dari pembeli terhadap rangsangan perusahaan. Karakteristik pembelian ini bermanfaat dalam menentukan kebijakan pemasaran. Karakteristik pasar ini diperoleh lewat analisa perilaku konsumen pada segmen pasar tertentu dan sering dikenal dengan istilah konsep 6 O yaitu (Philip Kotler 1997:190):

1. Siapa yang ada pada pasar konsumen (Occupants) ?

Pasar konsumen terdiri dari seluruh individu-individu dan rumah tangga yang membeli atau memuskan barang dan jasa untuk keperluan pribadi. Konsumen ini dibedakan berdasarkan umur, pendapatan, tingkat pendidikan, pola mobilitas, selera dan sebagainya. Manajer pemasaran harus mempelajari perbedaan dari masing-masing kelompok konsumen tersebut dan mengembangkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Perusahaan juga memilih segmen pasar mana yang akan dilayani.

2. Apa yang dibeli konsumen (Object) ?

Menurut tujuan penggunaannya, barang dapat digolongkan ke dalam barang konsumsi dan barang industri. Berdasarkan tingkat pemakaiannya, barang konsumsi dapat digolongkan sebagai :

- a. **Barang tidak tahan lama (non durable goods)** yaitu barang-barang berwujud yang secara normal hanya dapat digunakan sekali.
- b. **Barang tahan lama (durable goods)** yaitu barang-barang yang berwujud secara normal dapat digunakan berkali-kali
- c. **Jasa (service)** yaitu kegiatan, kegunaan atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual

Barang konsumsi juga dapat digolongkan berdasarkan kebiasaan membeli dari konsumen (Winardi, 1992:43).

a. **Barang Convenience (Convenience goods)**

Yaitu barang konsumsi yang mudah digunakan, dibeli berulang-ulang, bisa dibeli setiap waktu dan disembarang tempat dan dengan usaha seminimum mungkin serta tanpa pertimbangan

b. **Barang Shopping (Shopping goods)**

Yaitu barang konsumsi yang dipilih dan dibeli konsumen, setelah membandingkan-bandingkan atas dasar mutu, harga, modal dan kecocokan.

c. **Barang Special (Speciality goods)**

Yaitu barang konsumsi yang mempunyai ciri khas, hanya dapat dibeli pada tempat tertentu saja dan konsumen bersedia bersusah payah dalam pembeliannya.

3. **Kapan konsumen membeli (Occasions) ?**

Waktu pembelian yang dilakukan konsumen dapat dianalisa berdasarkan beberapa faktor. Strategi pemasaran harus didasarkan segmentasi pasar dengan menyesuaikan pada perbedaan tingkat pemakaian, yaitu pemakai berat, medium atau ringan. Tingkat pembelian juga dipengaruhi oleh faktor musiman. Tidak hanya dalam arti perubahan cuaca, tetapi juga musim libur dan perayaan agama.

4. **Siapa yang terlibat dalam pembelian (Organization) ?**

Salah satu tugas pokok bagian pemasaran perusahaan adalah menentukan siapa yang mengambil keputusan untuk pembelian barang atau jasa. dalam suatu keluarga peranan tiap anggota keluarga tidak sama, demikian pula penilaian atas produk suatu perusahaan.

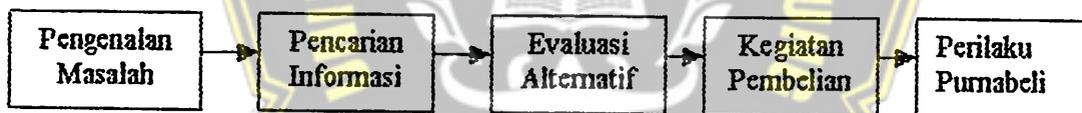
5. Bagaimana konsumen membeli (Objectives) ?

Bagi konsumen pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, bentuk merk, jumlah, penjual dan waktu serta cara pembayarannya.

2.1.6.2. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen biasanya melalui berbagai tahap. Tahap-tahap dalam proses kegiatan suatu pembelian digambarkan oleh Philip Kotler (1997:174) seperti gambar berikut :

Gambar 2.1 : Proses Keputusan Pembelian



Sumber : (Philip Kotler, 1997)

Untuk mengetahui lebih jelasnya sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah.

Penganalisaan ini ditujukan untuk mengetahui adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan. Adanya kebutuhan yang belum terpenuhi tersebut sering

diketahui secara tiba-tiba pada saat memperoleh informasi dari sebuah iklan, media lain, tetangga ataupun kawan-kawan. Proses penganalisaan atau pengenalan kebutuhan dan keinginan diatas adalah suatu proses yang kompleks:

- a. Karena proses ini melibatkan secara bersama-sama variabel-variabel, termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik kepribadian dan bermacam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya. variabel-variabel ini akan berbeda tanggapannya dari situasi pembelian satu dengan situasi pembelian lain.
 - b. Bahwa proses penganalisaan kebutuhan dan keinginan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi. Walaupun proses tersebut melibatkan motif-motif pembelian, tetapi selain itu melibatkan juga sikap, konsep nilai dan pengaruh lain. Jadi proses ini bukan sekedar nama baik dari proses penganalisaan motivasi, tetapi meliputi banyak proses dan konsep-konsep lain.
 - c. Proses ini menyebabkan juga proses membandingkan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting.
2. Pencarian informasi dan penilaian sumber

Dalam kedua proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan nilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi dapat bersikap aktif atau pasif internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat

berupa kunjungan ke beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk sedangkan pencarian informasi pasif mungkin hanya dengan membaca suatu iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan. Dari penilaian sumber-sumber pembelian ini akan diperoleh beberapa alternatif pembelian yang dapat dilakukan konsumen.

3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.

Tahap ini meliputi:

- Menetapkan tujuan pembelian dan menilai

Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk kebutuhannya. Setelah tujuan ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembelinya.

- Mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelinya.

4. Keputusan untuk membeli

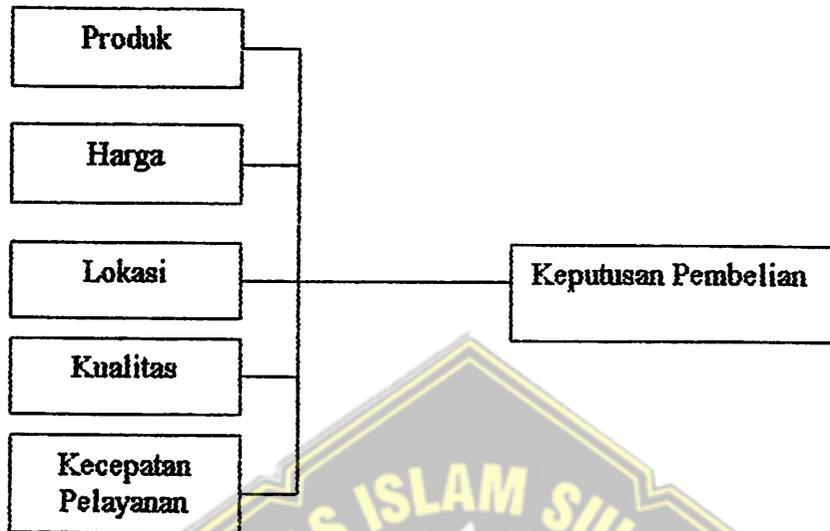
Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang diambil menyangkut jenis produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan pembayarannya.

5. Perilaku sesudah pembelian

Semua tahap yang ada pada proses pembelian sampai pada tahap kelima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjuala ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidak sesuaian setelah ia melakukan pembelian karena mungkin terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidaksesuaian pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian.

2.2. Kerangka Pikir

Dalam suatu penelitian kerangka pikir merupakan suatu penjabaran berbagai variabel yang akan diteliti dimana variabel yang satu dihubungkan dengan variabel yang lain. Dari kerangka pemikiran dapat diperoleh pengertian bahwa dalam mempelajari perilaku konsumen harus mempertimbangkan beberapa aspek yang mempengaruhi yaitu mengenai sesuatu yang menjadi gagasan, karakteristik, lingkungan yang mempengaruhinya serta rangsangan marketing mix yang ditawarkan kepadanya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat kerangka pemikiran pada gambar berikut ini :



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang diterima sementara yang kebenarannya masih perlu diuji kebenarannya (Arikunto, 1998:68). Hipotesis yang diajukan biasanya sesuai dengan kerangka pemikiran serta masalah yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian buku bekas di Pasar Johar Semarang.
2. Terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian buku bekas di Pasar Johar Semarang.
3. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian buku bekas di Pasar Johar Semarang.

4. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas terhadap keputusan pembelian buku bekas di Pasar Johar Semarang.
5. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kecepatan terhadap keputusan pembelian buku bekas di Pasar Johar Semarang.
6. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara produk, harga, lokasi, kualitas dan kecepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian buku bekas di Pasar Johar Semarang.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dengan metode penelitian deskriptif analitis, yaitu dengan cara memusatkan diri pada masalah yang aktual, mengumpulkan data yang relevan, menjelaskan, kemudian menganalisis dan dapat ditarik kesimpulan tentang masalah yang dihadapi (Husein Umar, 2000)

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang diambil oleh peneliti adalah tempat penjualan buku bekas Pasar Johar Semarang.

3.3. Definisi Operasional

Definisi ini dimaksudkan untuk menjabarkan variabel tertentu yang timbul dalam sesuatu penelitian kedalam indikator yang lebih terperinci, sehingga akan mempermudah pengamatan maupun pengukurannya. Pengukuran secara operasional dari indikator adalah :

1. Produk adalah buku bekas yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dan pemakaian yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. dapat diukur dengan indikator

- a. Variasi buku bekas, pengukuran (Sangat bervariasi, Bervariasi, Cukup bervariasi, Kurang bervariasi dan Tidak bervariasi)
 - b. Kelengkapan buku bekas, pengukuran (Sangat lengkap, Lengkap, Cukup lengkap, Kurang lengkap dan Tidak lengkap)
 - c. Kesesuaian buku bekas dengan keinginan/kebutuhan, pengukuran (Sangat sesuai, sesuai, Cukup sesuai, Kurang sesuai dan Tidak sesuai)
 - d. Tingkat kemudahan memilih, pengukuran (Sangat mudah, mudah, Cukup mudah, Kurang mudah dan Tidak mudah)
 - e. Manfaat buku bekas, pengukuran (Sangat bermanfaat, bermanfaat, Cukup bermanfaat, Kurang bermanfaat dan Tidak bermanfaat)
- Pengukuran dengan menggunakan skala Likert skore 1 sampai dengan 5
2. Harga adalah jumlah uang yang harus di keluarkan oleh seorang konsumen untuk membeli produk buku bekas, harga dapat diukur dengan indikator
 - a. Harga buku bekas yang ditetapkan, pengukuran (Sangat murah, murah, sedang , mahal dan sangat mahal)
 - b. Harga yang berlaku, dibandingkan dengan harga pesaing, pengukuran (Sangat kompetitif, kompetitif, Cukup kompetitif, Kurang kompetitif dan Tidak kompetitif)
 - c. Kesesuaian harga buku dengan kualitas produk, pengukuran (Sangat sesuai, sesuai, Cukup sesuai, Kurang sesuai dan Tidak sesuai)
 - d. Kesesuaian harga buku dengan tingkat pendapatan, pengukuran (Sangat sesuai, sesuai, Cukup sesuai, Kurang sesuai dan Tidak sesuai)

- e. Potongan harga, pengukuran (Sangat mendapatkan, mendapatkan, Cukup mendapatkan, Kurang mendapatkan dan Tidak mendapatkan)

Pengukuran dengan menggunakan skala Likert skore 1 sampai dengan 5

3. Lokasi adalah tempat pedagang buku Pasar Johar Semarang melakukan kegiatan usaha. Lokasi diukur berdasarkan indikator

- a. Lokasi yang strategis, pengukuran (Sangat strategis, Strategis, Cukup strategis, Kurang strategis dan Tidak strategis)
- b. Lokasi mudah dijangkau alat transportasi, pengukuran (Sangat mudah dijangkau, Mudah dijangkau, Cukup mudah dijangkau, Kurang mudah dijangkau, dan Tidak mudah dijangkau)
- c. Dekat dengan pusat kegiatan ekonomi, pengukuran (Sangat dekat, Dekat, Cukup dekat, Kurang dekat dan Tidak dekat)
- d. Keamanan dalam pembelian, pengukuran (Sangat aman, aman, Cukup aman, Kurang aman dan Tidak aman)
- e. Kebersihan penjualan, pengukuran (Sangat bersih, bersih, Cukup bersih, Kurang bersih dan Tidak bersih)

Pengukuran dengan menggunakan skala Likert skore 1 sampai dengan 5

4. Kualitas adalah faktor-faktor yang terdapat dalam buku bekas tersebut yang sesuai dengan tujuan untuk apa barang itu dimaksudkan dan dibutuhkan.

- a. Kualitas buku, pengukuran (Sangat berkualitas, Berkualitas, Cukup berkualitas, Kurang berkualitas dan Tidak berkualitas)
- b. Keutuhan buku, pengukuran (Sangat utuh, Utuh, Cukup utuh, Kurang utuh dan Tidak utuh)
- c. Kemudahan perawatan, pengukuran (Sangat mudah, mudah, Cukup mudah, Kurang mudah dan Tidak mudah)
- d. Keadaan cover, pengukuran (Sangat baik, baik, Cukup baik, Kurang baik dan Tidak baik)
- e. Keadaan warna, pengukuran (Sangat baik, baik, Cukup baik, Kurang baik dan Tidak baik)

Pengukuran dengan menggunakan skala Likert score 1 sampai dengan 5

5. Kecepatan pelayanan adalah kecepatan pelayanan yang diberikan pedagang buku Pasar Johar Semarang kepada Konsumen. Kecepatan pelayanan diukur berdasarkan indikator

- a. Tingkat menunggu waktu pembelian, pengukuran (Sangat tidak terlalu menunggu, Tidak terlalu menunggu, Cukup tidak terlalu menunggu, Terlalu menunggu dan Sangat terlalu menunggu)
- b. Penjual mempunyai perhatian kepada konsumen, pengukuran (Sangat mempunyai, mempunyai, cukup mempunyai, kurang mempunyai dan tidak mempunyai)

- c. Membantu kesulitan, pengukuran (Sangat Membantu, Membantu, Cukup Membantu, Kurang Membantu dan Tidak Membantu)
- d. Meluangkan waktu menanggapi permintaan dengan cepat, pengukuran (Sangat Meluangkan, Meluangkan, Cukup Meluangkan, Kurang Meluangkan dan Tidak Meluangkan)
- e. Keramahan, pengukuran (Sangat ramah, ramah, Cukup ramah, Kurang ramah dan Tidak ramah)

Pengukuran dengan menggunakan skala Likert skor 1 sampai dengan 5

6. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk mendapatkan atau membeli produk buku bekas sesuai yang diharapkan, dapat diukur dengan indikator
 - a. Perhatian produk buku bekas yang ditawarkan , pengukuran (sangat memperhatikan, memperhatikan, cukup memperhatikan, kurang memperhatikan dan tidak memperhatikan)
 - b. Perhatian harga buku bekas yang ditawarkan , pengukuran (sangat memperhatikan, memperhatikan, cukup memperhatikan, kurang memperhatikan dan tidak memperhatikan)
 - c. Perhatian lokasi penjualan buku bekas yang ditawarkan , pengukuran (sangat memperhatikan, memperhatikan, cukup memperhatikan, kurang memperhatikan dan tidak memperhatikan)

- d. Perhatian kualitas buku bekas yang ditawarkan , pengukuran (sangat memperhatikan, memperhatikan, cukup memperhatikan, kurang memperhatikan dan tidak memperhatikan)
- e. Perhatian kecepatan buku bekas yang ditawarkan , pengukuran (sangat memperhatikan, memperhatikan, cukup memperhatikan, kurang memperhatikan dan tidak memperhatikan)

Pengukuran dengan menggunakan skala Likert score 1 sampai dengan 5

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang menjadi perhatian pengamatan dan penyedia data (Burhan Nurgiyantoro, 2000:20). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk buku bekas di Pasar Johar Semarang.

3.4.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang benar-benar diteliti dan dianggap dapat mewakili populasi. Pada skripsi ini dalam menentukan sampel digunakan rumus sebagai berikut : (Djarwanto, 1993 : 154)

$$n = \left| \frac{Z_{\frac{1}{2}\alpha}}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n = sampel

$Z_{\frac{1}{2}\alpha}$ = nilai table Z untuk setiap nilai x tertentu yang dikehendaki

E = maksimum kesalahan yang dikehendaki

Pada penelitian ini besarnya kesalahan atau error (E) adalah sebanyak 20 %, dengan interval keyakinan 95 %, maka sampel yang diambil sebanyak

$$\begin{aligned} n &= \left| \frac{1,96}{0,20} \right|^2 \\ &= 96,04 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } 100 \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah acidental sampling yaitu individu-individu kebetulan dijumpai pada saat penelitian (Sutisno Hadi, 1993:80). Adapun subyek yang akan dijadikan sampel adalah konsumen yang membeli buku bekas di Pasar Johar Semarang pada bulan Juli-Agustus 2003.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Data dalam suatu penelitian merupakan faktor yang sangat penting sebagai pegangan dalam pembuktian hipotesis. Dalam penilaian ini penulis menggunakan metode :

1. Observasi

Dalam observasi penulis melakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung pada obyek yang diteliti.

2. Kuesioner

Dalam mengadakan kuesioner penulis mengajukan beberapa pertanyaan secara tertulis kepada responden dalam hal ini adalah konsumen yang pernah membeli buku bekas di Pasar Johar Semarang.

3. Studi Pustaka

Menggali dari buku-buku pustaka.

3.6. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Data Primer

Adalah data yang langsung dan segera diperoleh dari sumber data oleh peneliti untuk tujuan yang khusus. Data primer yang diperoleh meliputi identitas responden, tanggapan responden dan sejarah singkat, lokasi, dan bentuk usaha.

2. Data Sekunder

Adalah data yang dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang di luar diri peneliti sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya data yang asli. Data sekunder diperoleh dari majalah, brosur dan literatur ilmiah.

3.7. Alat Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis Kualitatif

Yaitu suatu alat yang bersifat memberi keterangan dan penjelasan dari hasil kuesioner yang diperoleh.

2. Analisis Kuantitatif

Digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari angka-angka karena pengolahan data menggunakan statistika, maka data tersebut harus diklasifikasikan oleh kalangan tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk mempermudah dalam menganalisis. Analisis data yang dilakukan terhadap data yang diperoleh dari pengamatan yang berbentuk angka yang dapat diukur dan dapat diperoleh dari daftar pertanyaan (Anto Dajan, 1996:8).

Alat analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Pengujian Validitas Indikator

Indikator yang digunakan diuji kevalidannya dengan menggunakan korelasi Product Moment Pearson yang rumusnya sebagai berikut (Sudjana 1997:256)

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{(n(\sum X^2) - (\sum X)^2)(n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

X = Score indikator empiris yang diuji

Y = Total score indikator empiris dalam konsep yang sama

r = Koefisien korelasi antar indikator

Ketentuan pengujian sebagai berikut :

- Apabila r hitung > r kritis, maka indikator dinyatakan valid
- Apabila r hitung < r kritis, maka indikator dinyatakan tidak valid

2. Pengujian Reliabilitas

Ujian reliabilitas, yang bertujuan untuk mengetahui tingkat reliabel suatu alat ukur. Dengan menggunakan rumus alpha cronbach dalam uji reliabilitas ini hanya dilakukan pada item-item yang telah valid. Dalam penelitian ini dilakukan uji reliabilitas (*koefisien cronbach alpha*) dengan rumus sebagai berikut:

$$R_{11} = \left[\frac{K}{(K-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right]$$

Ket :

R_{11} = reliabilitas instrumen

K = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \delta_b^2$ = jumlah varians butir

δ_t^2 = varians total

Apabila uji reliabilitas variabel diatas diatas 0,60 (Burhan Nurgiyantoro, 2000) sehingga keseluruhan variabel benar-benar reliabel.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mencari persamaan regresi atau pengaruh antara desain produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), kualitas (X4) dan kecepatan pelayanan (X5) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun rumus yang dipakai yaitu (Burhan Nurgiyantoro dkk, 2000:264)

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan :

Y = variabel terikat yaitu Keputusan pembelian

X1 = variabel bebas yaitu Produk

X2 = variabel bebas yaitu Harga

X3 = variabel bebas yaitu Lokasi

X4 = variabel bebas yaitu Kualitas

X5 = variabel bebas yaitu kecepatan Pelayanan

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi produk

β_2 = Koefisien regresi harga

β_3 = Koefisien regresi lokasi

β_4 = Koefisien regresi kualitas

β_5 = Koefisien regresi kecepatan pelayanan

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Untuk menguji signifikansi pengaruh x terhadap y secara parsial dengan mekanisme pengujian sebagai berikut

Hipotesis yang akan diuji adalah

- $H_0 : \beta = 0$ (Tidak ada pengaruh yang signifikan antara X terhadap Y)
- $H_a : \beta > 0$ (ada pengaruh yang signifikan antara X terhadap Y)

Statistik Uji

$$t = \frac{b_1}{S_{e b_1}}$$

Dimana :

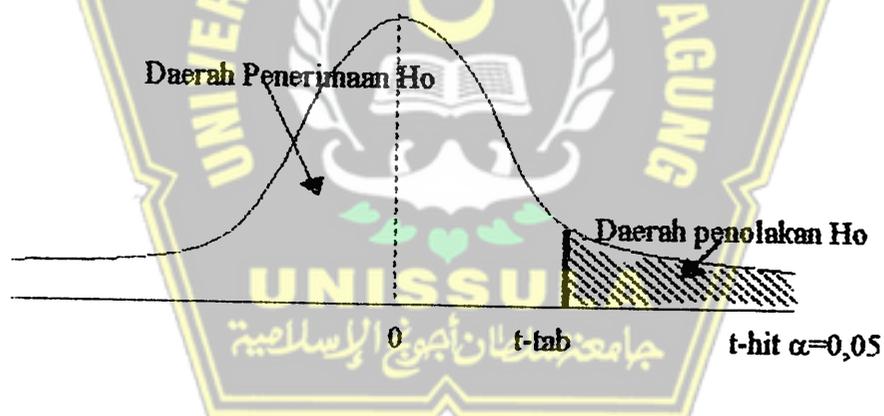
b_1 = koefisien regresi

$S_{e b_1}$ = standar error

Kriteria Pengujian

- Tingkat keyakinan pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
- Degree of freedom = $n - 2$
- $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ H_0 diterima
- $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ H_0 ditolak

Gambar 3.1 Test Siginifikasi t hitung



b. Uji F

Hipotesis yang akan diuji adalah

- $H_0 : \beta = 0$ (Tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 terhadap Y)
- $H_a : \beta > 0$ (ada pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 terhadap Y)

Statistik Uji

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

Dimana :

R = Koefisien regresi berganda

n = Banyaknya sampel

K = Banyaknya koefisien variabel bebas

Kriteria pengujian :

- Tingkat keyakinan pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
- Derajat kebebasan dari F tabel (n-k-1)
- Jika F hitung > F tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima
- Jika F hitung < F tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak

Gambar 3.2 : Test Signifikasi F Hitung



3. Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengetahui prosentase besarnya perubahan variabel tergantung yang disebabkan oleh perubahan variabel bebas. (Sudjana, 1997 :383). Rumus

$$FP = R^2$$

FP = Koefisien determinasi

R^2 = Kuadrat dari nilai koefisien korelasi

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Identitas Responden

Identitas responden disini dimaksudkan untuk memahami karakteristik responden lebih mendalam,, sehingga membantu memperoleh gambaran tentang keadaan dan ciri dari responden

1. Data identitas responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	89	89
Wanita	11	11
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Jenis kelamin konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian buku bekas di Pasar Johar Semarang. Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebagian besar 89 responden atau (89%) dan sebagian kecil berjenis kelamin wanita yaitu 11 responden atau (11%).

2. Data identitas responden berdasarkan umur

Tabel 4.2
Identitas Responden Berdasarkan Umur

U m u r	Jumlah	%
20-27 Tahun	24	24
28-35 Tahun	20	20
36-43 Tahun	25	25
44-51 Tahun	5	5
52-60 Tahun	26	26
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui sebagian besar responden berumur 36-43 tahun yaitu sebesar 25 responden (43%) dan sebagian kecil berumur 44-51 tahun yaitu sebesar 5 responden (5%). Hal ini menandakan konsumen yang membeli buku bekas di Pasar Johar Semarang adalah usia produktif.

3. Data identitas responden berdasarkan pendidikan

Tabel 4.3
Identitas responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	%
SD	5	5
SLTP	13	10
SLTA	33	36
Diploma	34	34
Sarjana	15	15
J u m l a h	100	100,00

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berpendidikan Diploma lebih banyak membeli buku bekas yaitu sebanyak 34 responden (34%) dan yang berpendidikan SD lebih sedikit membeli buku bekas yaitu sebesar 5 responden (5%). Hal ini menandakan konsumen dalam membeli buku bekas di Pasar Johar Semarang dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dari konsumen tersebut. Bagi konsumen yang berpendidikan tinggi tentunya dia akan membeli barang yang anggap ia baik dan berkualitas.

4. Data identitas responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.4.
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	%
Pelajar/Mahasiswa	62	62
Pegawai Swasta	8	8
PNS	3	3
Wiraswasta	20	20
Lain-lain (Jasa)	7	7
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Berdasarkan tabel 4.4. dapat diketahui jumlah responden yang mempunyai pekerjaan Pelajar/Mahasiswa lebih banyak membeli buku bekas yaitu sebesar 62 responden (62%) sedangkan responden yang mempunyai pekerjaan lain-lain (jasa) lebih sedikit membeli buku bekas yaitu sebanyak 7 responden (7%)

4.2. Analisis Kualitatif

4.2.1. Respon Responden Terhadap Produk

Hasil jawaban dari 100 responden tentang produk buku bekas di Pasar Johar Semarang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5
Variasi Buku Bekas di Pasar Johar Semarang

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat bervariasi	70	70
Bervariasi	27	27
Cukup bervariasi	3	3
Kurang bervariasi	-	-
Tidak bervariasi	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa yang terbanyak 70 responden (70%) menjawab buku bekas di pasar Johar Semarang sangat bervariasi, 27 responden (27%) menjawab bervariasi dan 3 responden menjawab cukup bervariasi. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap persepsi buku bekas di pasar Johar Semarang sangat bervariasi yaitu sebanyak 70 responden (70%).

Tabel 4.6
Kelengkapan Buku Bekas di Pasar Johar Semarang

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat lengkap	75	75
lengkap	23	23
Cukup lengkap	1	1
Kurang lengkap	1	1
Tidak lengkap	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa yang terbanyak 75 responden (75%) menjawab buku bekas di pasar Johar Semarang sangat lengkap, 23 responden (27%) menjawab lengkap, 1 responden (1%) menjawab cukup lengkap dan kurang lengkap. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap persepsi buku bekas di pasar Johar Semarang sangat lengkap yaitu sebanyak 75 responden (75%).

Tabel 4.7
Keinginan/kebutuhan buku bekas

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat sesuai	76	76
Sesuai	24	24
Cukup sesuai	-	-
Kurang sesuai	-	-
Tidak sesuai	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa yang terbanyak 76 responden (76%) menjawab buku bekas di pasar Johar Semarang sangat sesuai dengan keinginan/kebutuhan, 24 responden (24%) menjawab sesuai. Jadi

sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap persepsi buku bekas di pasar Johar Semarang sangat sesuai dengan keinginan/kebutuhan yaitu sebanyak 76 responden (76%).

Tabel 4.8
Tingkat Kemudahan Memilih Buku Bekas di Pasar Johar Semarang

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat mudah	79	79
mudah	21	21
Cukup mudah	-	-
Kurang mudah	-	-
Tidak mudah	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa yang terbanyak 79 responden (79%) menjawab sangat mudah memilih buku bekas di pasar Johar Semarang, dan 21 responden (21%) menjawab mudah. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap persepsi memilih buku bekas di pasar Johar Semarang sangat mudah yaitu sebanyak 79 responden (79%).

Tabel 4.9
Manfaat Buku Bekas Bagi Konsumen

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat bermanfaat	72	72
Bermanfaat	26	26
Cukup bermanfaat	2	2
Kurang bermanfaat	-	-
Tidak bermanfaat	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa yang terbanyak 72 responden (72%) menjawab buku bekas di pasar Johar Semarang sangat bermanfaat, 26 responden (26%) menjawab bermanfaat dan 2 responden (2%) menjawab cukup bermanfaat. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap persepsi buku bekas di pasar Johar Semarang sangat bermanfaat yaitu sebanyak 72 responden (72%).

4.2.2. Respon Responden Terhadap Harga

Hasil jawaban dari 100 responden tentang harga buku bekas di Pasar Johar Semarang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Harga Buku Bekas di Pasar Johar Semarang

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat murah	68	68
Murah	30	30
Sedang	2	2
Mahal	-	-
Sangat mahal	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa yang terbanyak 68 responden (68%) menjawab buku bekas di pasar Johar Semarang sangat murah, 30 responden (30%) menjawab murah dan 2 responden (2%) menjawab sedang. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap

persepsi harga buku bekas di pasar Johar Semarang sangat murah yaitu sebanyak 68 responden (68%).

Tabel 4.11
Persaingan harga dengan harga buku pesaing

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat kompetitif	91	91
Kompetitif	8	8
Cukup kompetitif	1	1
Kurang kompetitif	-	-
Tidak kompetitif	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa yang terbanyak 91 responden (91%) menjawab harga buku bekas di pasar Johar Semarang dibandingkan harga buku pesaing sangat kompetitif, 8 responden (8%) menjawab kompetitif dan 1 responden (1%) menjawab cukup kompetitif. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap persepsi harga buku bekas di pasar Johar Semarang dibandingkan harga buku pesaing sangat kompetitif yaitu sebanyak 91 responden (91%).

Tabel 4.12
Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat sesuai	84	84
Sesuai	15	16
Cukup sesuai	1	1
Kurang sesuai	-	-
Tidak sesuai	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa yang terbanyak 84 responden (84%) menjawab harga buku bekas di pasar Johar Semarang sangat sesuai dengan kualitas produk, 15 responden (15%) menjawab sesuai dan 1 responden (1%) menjawab cukup sesuai. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap persepsi harga buku bekas di pasar Johar Semarang sangat sesuai dengan kualitas produk yaitu sebanyak 84 responden (84%).

Tabel 4.13
Kesesuaian Harga Buku Bekas dengan Pendapatan

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat sesuai	59	59
Sesuai	37	37
Cukup sesuai	4	4
Kurang sesuai	-	-
Tidak sesuai	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa yang terbanyak 59 responden (59%) menjawab harga buku bekas di pasar Johar Semarang sangat sesuai dengan pendapatan, 37 responden (37%) menjawab bervariasi dan 4 responden (4%) menjawab cukup sesuai. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap persepsi harga buku bekas di pasar Johar Semarang sangat sesuai dengan pendapatan yaitu sebanyak 59 responden (59%).

Tabel 4.14
Potongan Harga dalam Membeli Buku Bekas di Pasar Johar Semarang

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat mendapatkan	70	70
Mendapatkan	29	29
Cukup mendapatkan	1	1
Kurang mendapatkan	-	-
Tidak mendapatkan	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa yang terbanyak 70 responden (70%) menjawab dalam membeli buku bekas di pasar Johar Semarang sangat mendapatkan potongan harga, 28 responden (29%) menjawab mendapatkan dan 1 responden (1%) menjawab cukup mendapatkan. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap persepsi dalam pembelian buku bekas di pasar Johar Semarang sangat mendapatkan potongan harga yaitu sebanyak 70 responden (70%).

4.2.3. Respon Responden Terhadap Lokasi

Hasil jawaban dari 100 responden tentang lokasi penjualan buku bekas di Pasar Johar Semarang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.15
Lokasi Penjualan Buku Bekas di Pasar Johar Semarang

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat strategis	65	65
Strategis	33	33
Cukup strategis	2	2
Kurang strategis	-	-
Tidak strategis	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa yang terbanyak 65 responden (65%) menjawab lokasi penjualan buku bekas di pasar Johar Semarang sangat strategis, 33 responden (33%) menjawab strategis dan 2 responden (2%) menjawab cukup strategis. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap persepsi lokasi penjualan buku bekas di pasar Johar Semarang sangat strategis yaitu sebanyak 65 responden (65%).

Tabel 4.16
Kemudahan Dijangkau Alat Transportasi

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat mudah dijangkau	60	60
mudah dijangkau	35	35
Cukup mudah dijangkau	5	5
Kurang mudah dijangkau	-	-
Tidak mudah dijangkau	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa yang terbanyak 60 responden (60%) menjawab lokasi penjualan buku bekas di pasar Johar Semarang sangat mudah dijangkau alat transportasi, 35 responden (35%) menjawab mudah dijangkau dan 5 responden (5%) menjawab cukup mudah dijangkau. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap persepsi lokasi penjualan buku bekas di pasar Johar Semarang sangat mudah dijangkau alat transportasi yaitu sebanyak 60 responden (60%).

Tabel 4.17
Kedekatan dengan Pusat kegiatan Ekonomi

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat dekat	99	99
Dekat	1	1
Cukup dekat	-	-
Kurang dekat	-	-
Tidak dekat	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa yang terbanyak 99 responden (99%) menjawab lokasi penjualan buku bekas di pasar Johar Semarang sangat dekat dengan pusat kegiatan ekonomi, dan 1 responden (1%) menjawab dekat. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap persepsi lokasi penjualan buku bekas di pasar Johar Semarang sangat dekat dengan pusat kegiatan ekonomi yaitu sebanyak 99 responden (99%).

Tabel 4.18
Keamanan Dalam Pembelian Buku Bekas di Pasar Johar Semarang

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat aman	97	97
Aman	3	3
Cukup aman	-	-
Kurang aman	-	-
Tidak aman	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa yang terbanyak 97 responden (97%) menjawab dalam pembelian buku bekas di pasar Johar Semarang sangat aman dan 3 responden (3%) menjawab aman. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap persepsi pembelian buku bekas di pasar Johar Semarang sangat aman yaitu sebanyak 97 responden (97%).

Tabel 4.19
Kebersihan Penjualan Buku Bekas di Pasar Johar Semarang

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat bersih	71	71
Bersih	25	25
Cukup bersih	4	4
Kurang bersih	-	-
Tidak bersih	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa yang terbanyak 71 responden (71%) menjawab lokasi penjualan buku bekas di pasar Johar Semarang sangat bersih, 25 responden (25%) menjawab bersih dan 4

responden (4%) menjawab cukup bersih. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap persepsi lokasi penjualan buku bekas di pasar Johar Semarang sangat bersih yaitu sebanyak 71 responden (71%).

4.2.4. Respon Responden Terhadap Kualitas

Hasil jawaban dari 100 responden tentang kualitas buku bekas di Pasar Johar Semarang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.20
Kualitas buku bekas yang dijual di Pasar Johar Semarang

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat berkualitas	69	69
Berkualitas	28	28
Cukup berkualitas	3	3
Kurang berkualitas	-	-
Tidak berkualitas	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa yang terbanyak 69 responden (69%) menjawab buku bekas yang dijual di pasar Johar Semarang sangat berkualitas, 28 responden (28%) menjawab berkualitas dan 3 responden (3%) menjawab cukup berkualitas. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap persepsi buku bekas yang dijual di pasar Johar Semarang sangat berkualitas yaitu sebanyak 69 responden (69%).

Tabel 4.21
Keutuhan Buku Bekas di Pasar Johar Semarang

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat utuh	90	90
Utuh	9	9
Cukup utuh	1	1
Kurang utuh	-	-
Tidak utuh	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa yang terbanyak 90 responden (90%) menjawab buku bekas yang dijual di pasar Johar Semarang sangat utuh, 9 responden (9%) menjawab utuh dan 1 responden (1%) menjawab cukup utuh. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap persepsi buku bekas yang dijual di pasar Johar Semarang sangat utuh yaitu sebanyak 90 responden (90%).

Tabel 4.22
Kemudahan Perawatan Buku Bekas

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat mudah	84	84
Mudah	16	16
Cukup mudah	-	-
Kurang mudah	-	-
Tidak mudah	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.22 menunjukkan bahwa yang terbanyak 84 responden (84%) menjawab perawatan buku bekas yang dijual di pasar Johar Semarang sangat mudah dan 16 responden (16%) menjawab mudah.

Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap persepsi perawatan buku bekas di pasar Johar Semarang sangat mudah yaitu sebanyak 84 responden (84%).

Tabel 4.23
Keadaan Cover Buku Bekas

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat baik	89	89
Baik	10	10
Cukup baik	1	1
Kurang baik	-	-
Tidak baik	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.23 menunjukkan bahwa yang terbanyak 89 responden (89%) menjawab keadaan cover buku bekas yang dijual di pasar Johar Semarang sangat baik, 10 responden (10%) menjawab baik dan 1 responden (1%) menjawab cukup baik. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap persepsi keadaan cover buku bekas yang dijual di pasar Johar Semarang sangat baik yaitu sebanyak 89 responden (89%).

Tabel 4.24
Warna Buku Bekas

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat baik	70	70
Baik	26	26
Cukup baik	4	4
Kurang baik	-	-
Tidak baik	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.24 menunjukkan bahwa yang terbanyak 70 responden (70%) menjawab warna buku bekas yang dijual di pasar Johar Semarang sangat baik, 26 responden (26%) menjawab baik dan 4 responden (baik %) menjawab cukup baik. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap persepsi warna buku bekas yang dijual di pasar Johar Semarang sangat baik yaitu sebanyak 70 responden (70%).

4.2.5. Respon Responden Terhadap Kecepatan Pelayanan

Hasil jawaban dari 100 responden tentang kecepatan pelayanan dalam membeli buku bekas di Pasar Johar Semarang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.25
Tingkat Menunggu Waktu Pembelian Buku Bekas

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat tidak terlalu menunggu	74	74
tidak terlalu menunggu	23	23
Cukup tidak terlalu menunggu	3	3
Terlalu menunggu	-	-
Sangat terlalu menunggu	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.25 menunjukkan bahwa yang terbanyak 74 responden (74%) menjawab waktu pembelian buku bekas di pasar Johar Semarang sangat tidak terlalu menunggu, 23 responden (23%) menjawab tidak terlalu menunggu dan 3 responden (3%) menjawab cukup tidak terlalu menunggu. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap

persepsi waktu pembelian buku bekas di pasar Johar Semarang sangat tidak terlalu memunggu yaitu sebanyak 74 responden (74%).

Tabel 4.26
Tingkat Perhatian Kepada Konsumen

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat mempunyai	88	88
Mempunyai	12	12
Cukup mempunyai	-	-
Kurang mempunyai	-	-
Tidak mempunyai	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.26 menunjukkan bahwa yang terbanyak 88 responden (88%) menjawab penjual buku bekas di pasar Johar Semarang sangat mempunyai perhatian kepada konsumen dan 12 responden (12%) menjawab mempunyai. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap persepsi penjual buku bekas di pasar Johar Semarang sangat mempunyai perhatian kepada konsumen yaitu sebanyak 88 responden (88%).

Tabel 4.27
Membantu kesulitan yang Dihadapi Konsumen

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat membantu	81	81
Membantu	17	17
Cukup membantu	2	2
Kurang membantu	-	-
Tidak membantu	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.27 menunjukkan bahwa yang terbanyak 81 responden (81%) menjawab penjual buku bekas di pasar Johar Semarang sangat membantu kesulitan yang dihadapi konsumen, 17 responden (17%) menjawab membantu dan 2 responden (2%) menjawab cukup membantu. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap persepsi penjual buku bekas di pasar Johar Semarang sangat membantu kesulitan yang dihadapi konsumen yaitu sebanyak 81 responden (81%).

Tabel 4.28
Penjual meluangkan Waktu Menanggapi Permintaan Dengan Cepat

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat meluangkan	86	86
Meluangkan	13	13
Cukup meluangkan	1	1
Kurang meluangkan	-	-
Tidak meluangkan	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.28 menunjukkan bahwa yang terbanyak 86 responden (86%) menjawab penjual buku bekas di pasar Johar Semarang sangat meluangkan waktu menanggapi permintaan dengan cepat, 13 responden (13%) menjawab meluangkan dan 1 responden (1%) menjawab cukup meluangkan. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap persepsi penjual buku bekas di pasar Johar Semarang sangat meluangkan waktu menanggapi permintaan dengan cepat yaitu sebanyak 86 responden (86%).

Tabel 4.29
Keramahan Penjual Buku Bekas

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat ramah	68	68
Ramah	28	28
Cukup ramah	4	4
Kurang ramah	-	-
Tidak ramah	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.29 menunjukkan bahwa yang terbanyak 68 responden (68%) menjawab penjual buku bekas di pasar Johar Semarang sangat ramah, 28 responden (28%) menjawab ramah dan 4 responden (4%) menjawab cukup ramah. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap persepsi penjual buku bekas di pasar Johar Semarang sangat ramah yaitu sebanyak 68 responden (68%).

4.2.5. Respon Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil jawaban dari 100 responden tentang keputusan pembelian buku bekas di Pasar Johar Semarang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.30
Perhatian Terhadap Produk Dalam Keputusan Pembelian

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat memperhatikan	64	64
Memperhatikan	33	33
Cukup memperhatikan	3	3
Kurang memperhatikan	-	-
Tidak memperhatikan	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.30 menunjukkan bahwa yang terbanyak 64 responden (64%) menjawab dalam membeli buku bekas di pasar Johar Semarang sangat memperhatikan produk, 33 responden (33%) menjawab memperhatikan dan 3 responden (3%) menjawab cukup memperhatikan. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap persepsi konsumen dalam pembelian buku bekas di pasar Johar Semarang sangat memperhatikan produk yaitu sebanyak 64 responden (64%).

Tabel 4.31
Perhatian Terhadap Harga Dalam Keputusan Pembelian

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat memperhatikan	65	65
Memperhatikan	30	30
Cukup memperhatikan	5	5
Kurang memperhatikan	-	-
Tidak memperhatikan	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.31 menunjukkan bahwa yang terbanyak 65 responden (65%) menjawab dalam membeli buku bekas di pasar Johar Semarang sangat memperhatikan harga, 30 responden (30%) menjawab memperhatikan dan 5 responden (5%) menjawab cukup memperhatikan. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap persepsi konsumen dalam pembelian buku bekas di pasar Johar Semarang sangat memperhatikan harga yaitu sebanyak 65 responden (65%).

Tabel 4.32
Perhatian Terhadap Lokasi Dalam Keputusan Pembelian

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat memperhatikan	65	65
Memperhatikan	32	32
Cukup memperhatikan	3	3-
Kurang memperhatikan	-	-
Tidak memperhatikan	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.32 menunjukkan bahwa yang terbanyak 65 responden (65%) menjawab dalam membeli buku bekas di pasar Johar Semarang sangat memperhatikan lokasi, 32 responden (32%) menjawab memperhatikan dan 3 responden (3%) menjawab cukup memperhatikan. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap persepsi konsumen dalam pembelian buku bekas di pasar Johar Semarang sangat memperhatikan lokasi yaitu sebanyak 65 responden (65%).

Tabel 4.33
Perhatian Terhadap Kualitas Dalam Keputusan Pembelian

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat memperhatikan	78	78
Memperhatikan	19	19
Cukup memperhatikan	3	3
Kurang memperhatikan	-	-
Tidak memperhatikan	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.33 menunjukkan bahwa yang terbanyak 78 responden (78%) menjawab dalam membeli buku bekas di pasar

Johar Semarang sangat memperhatikan kualitas, 19 responden (19%) menjawab memperhatikan dan 3 responden (3%) menjawab cukup memperhatikan. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap persepsi konsumen dalam pembelian buku bekas di pasar Johar Semarang sangat memperhatikan kualitas yaitu sebanyak 78 responden (78%).

Tabel 4.34
Perhatian Terhadap Kecepatan pelayanan Dalam Keputusan Pembelian

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat memperhatikan	70	70
Memperhatikan	24	24
Cukup memperhatikan	6	6
Kurang memperhatikan	-	-
Tidak memperhatikan	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.34 menunjukkan bahwa yang terbanyak 70 responden (70%) menjawab dalam membeli buku bekas di pasar Johar Semarang sangat memperhatikan kecepatan pelayanan, 24 responden (24%) menjawab memperhatikan dan 6 responden (6%) menjawab cukup memperhatikan. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap persepsi konsumen dalam pembelian buku bekas di pasar Johar Semarang sangat memperhatikan kecepatan pelayanan yaitu sebanyak 70 responden (70%).

4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji indikator dari variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), kualitas (X4), kecepatan pelayanan (X5) dan keputusan pembelian (Y), dengan menggunakan rumus korelasi produk moment, r kritis = 0,195 (sampel = 100, α = 0,05). Adapun hasil uji validitas variabel dapat dilihat pada tabel berikut (Perhitungan Lampiran 3).

Tabel 4.35 : Hasil Perhitungan Validitas Indikator

Variabel dengan Indikatornya	r hitung	>/<	r tabel	Keterangan
Produk (X1)				
- X1.1	0,639	>	0,195	Valid
- X1.2	0,611	>	0,195	Valid
- X1.3	0,599	>	0,195	Valid
- X1.4	0,629	>	0,195	Valid
- X1.5	0,730	>	0,195	Valid
Harga (X2)				
- X2.1	0,731	>	0,195	Valid
- X2.2	0,559	>	0,195	Valid
- X2.3	0,681	>	0,195	Valid
- X2.4	0,784	>	0,195	Valid
- X2.5	0,728	>	0,195	Valid
Lokasi (X3)				
- X3.1	0,810	>	0,195	Valid
- X3.2	0,826	>	0,195	Valid
- X3.3	0,392	>	0,195	Valid
- X3.4	0,490	>	0,195	Valid
- X3.5	0,830	>	0,195	Valid

Variabel dengan Indikatornya	r hitung	>/<	r tabel	Keterangan
Kualitas (X4)				
- X4.1	0,772	>	0,195	Valid
- X4.2	0,765	>	0,195	Valid
- X4.3	0,710	>	0,195	Valid
- X4.4	0,596	>	0,195	Valid
- X4.5	0,769	>	0,195	Valid
Harga (X5)				
- X5.1	0,792	>	0,195	Valid
- X5.2	0,586	>	0,195	Valid
- X5.3	0,721	>	0,195	Valid
- X5.4	0,685	>	0,195	Valid
- X5.5	0,734	>	0,195	Valid
Lokasi (Y)				
- Y1	0,612	>	0,195	Valid
- Y2	0,685	>	0,195	Valid
- Y3	0,720	>	0,195	Valid
- Y4	0,649	>	0,195	Valid
- Y5	0,720	>	0,195	Valid

Sumber : data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.35 dapat diketahui bahwa keseluruhan indikator mempunyai r hitung yang lebih besar daripada r kritis (0,195) sehingga dapat dikatakan keseluruhan indikator valid.

4.3.2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat reliabel suatu alat ukur dengan menggunakan rumus alpha cronbach. Dari uji reliabilitas diperoleh sebagai berikut (perhitungan lampiran 4):

Tabel 4.36 : Hasil Perhitungan Reliabilitas

Variabel	Koefisien	Keterangan
Produk (X1)	0,7531	Reliabel
Harga (X2)	0,7769	Reliabel
Lokasi (X3)	0,7698	Reliabel
Kualitas (X4)	0,7824	Reliabel
Kecepatan pelayanan (X5)	0,7783	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,7692	Reliabel

Sumber : data Primer yang diolah

Dari tabel 4.36 dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel diatas 0,60 (Burhan Nurgiyantoro, 2000) sehingga keseluruhan variabel benar-benar reliabel.

4.4. Analisis Kuantitatif

Untuk mencari pengaruh produk, harga, lokasi, kualitas dan kecepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian buku bekas di Pasar Johar Semarang menggunakan analisis stasistik yaitu model analisis regresi berganda. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan komputer dengan program SPSS (lampiran 5)

Tabel 4.37 : Ringkasan Hasil Perhitungan

Variabel	Koefisien	t-hitung	Hasil Sig
Konstanta	6,011	4,848	0,000
X1 (Produk)	0,287	3,657	0,000
X2 (Harga)	-0,217	-2,392	0,019
X3 (Lokasi)	0,233	2,483	0,015
X4 (Kualitas)	0,228	2,171	0,032
X5 (Kec Pelyn)	0,264	2,541	0,013
Koefisien Korelasi		0,928	
Koefisien determinasi		0,861	
F-Hitung		116,17	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

4.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap Variabel terikat yaitu variabel produk, harga, lokasi, kualitas dan kecepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian buku bekas di Pasar Johar Semarang. Dari hasil perhitungan regresi berganda (lampiran 5) diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 6,011 + 0,287 X_1 - 0,217 X_2 + 0,233 X_3 + 0,228 X_4 + 0,264 X_5$$

Dari hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa

1. Nilai Konstanta sebesar 6,011, mempunyai arti bahwa apabila tidak memperhatikan Produk (X_1), Harga (X_2), lokasi (X_3), kualitas (X_4) dan Kecepatan pelayanan (X_5) maka keputusan pembelian (Y) akan semakin bertambah/meningkat.
2. Koefisien $b_1 = 0,287$, menunjukkan bahwa apabila dengan menganggap variabel harga (X_2), lokasi (X_3), kualitas (X_4) dan kecepatan pelayanan (X_5) tetap, maka setiap peningkatan terhadap produk (X_1) maka keputusan pembelian akan semakin meningkat
3. Koefisien $b_2 = -0,217$, menunjukkan bahwa apabila dengan menganggap variabel Produk (X_1), lokasi (X_3), kualitas (X_4) dan kecepatan pelayanan (X_5) tetap, maka setiap peningkatan terhadap harga (X_2) maka keputusan pembelian akan semakin menurun.
4. Koefisien $b_3 = 0,233$, menunjukkan bahwa apabila dengan menganggap variabel Produk (X_1), harga (X_2), kualitas (X_4) dan kecepatan pelayanan (X_5) tetap, maka setiap peningkatan terhadap lokasi (X_3) maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
5. Koefisien $b_4 = 0,228$, menunjukkan bahwa apabila dengan menganggap variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan kecepatan pelayanan (X_5) tetap, maka setiap peningkatan terhadap kualitas (X_4) maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

6. Koefisien $b_5 = 0,264$, menunjukkan bahwa apabila dengan menganggap variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan kualitas (X4) tetap, maka setiap peningkatan terhadap kecepatan pelayanan (X5) maka keputusan pembelian akan semakin meningkat

4.4.2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji keberartian masing-masing koefisien variabel bebas terhadap variabel terikatnya

Perumusan hipotesis :

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (produk, harga, lokasi, kualitas dan kecepatan pelayanan) secara parsial terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta > 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (produk, harga, lokasi, kualitas dan kecepatan pelayanan) secara parsial terhadap keputusan pembelian

4.4.3.1. Pengujian Hipotesis Produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Kriteria Pengujian

1. Taraf uji signifikan (α) = 0,05
2. Dengan $d.f = n - 2$
3. Nilai t Tabel menunjukkan 1,658
4. Perhitungan t hitung = 3,657

Dari hasil perhitungan t-hitung ($3,657$) > t-tabel ($1,658$) atau $\text{sig } t$ ($0,000$) < 5%, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat

disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian.

4.4.3.2. Pengujian Hipotesis Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Kriteria Pengujian

1. Taraf uji signifikan (α) = 0,05
2. Dengan d.f = n - 2
3. Nilai t Tabel menunjukkan 1,658
4. Perhitungan t hitung = -2,392

Dari hasil perhitungan t-hitung (-2,392) < t-tabel (-1,658) atau sig t (0,019) < 5%, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh negatif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

4.4.3.3. Pengujian Hipotesis lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Kriteria Pengujian

1. Taraf uji signifikan (α) = 0,05
2. Dengan d.f = n - 2
3. Nilai t Tabel menunjukkan 1,658
4. Perhitungan t hitung = 2,483

Dari hasil perhitungan t-hitung (2,483) > t-tabel (1,658) atau sig t (0,015) < 5%, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

4.4.3.4. Pengujian Hipotesis kualitas (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Kriteria Pengujian

1. Taraf uji signifikan (α) = 0,05
2. Dengan d.f = n - 2
3. Nilai t Tabel menunjukkan 1,658
4. Perhitungan t hitung = 2,171

Dari hasil perhitungan t-hitung (2,171) > t-tabel (1,658) atau sig t (0,032) < 5%, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas terhadap keputusan pembelian.

4.4.3.5. Pengujian Hipotesis kecepatan pelayanan (X5) terhadap keputusan pembelian (Y)

Kriteria Pengujian

1. Taraf uji signifikan (α) = 0,05
2. Dengan d.f = n - 2
3. Nilai t Tabel menunjukkan 1,658
4. Perhitungan t hitung = 2,541

Dari hasil perhitungan t-hitung (2,541) > t-tabel (1,658) atau sig t (0,0013) < 5%, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara kecepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian.

4.4.4. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh produk, harga, lokasi, kualitas dan kecepatan pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara produk, harga, lokasi, kualitas dan kecepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5 > 0$, artinya ada pengaruh positif yang signifikan antara produk, harga, lokasi, kualitas dan kecepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian

Kriteria Pengujian

1. Taraf uji signifikan (α) = 0,05
2. Dengan d.f = (n - k - 1)
3. Nilai F tabel menunjukkan 2,29
4. Nilai F hitung menunjukkan 116,17

Gambar pengujian

Dari hasil perhitungan F-hitung (116,17) > F-tabel (2,29) atau sig F (0,000) < 5%, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara produk, harga, lokasi, kualitas dan kecepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian.

4.4.5. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,861 yang berarti variasi perubahan keputusan pembelian dipengaruhi produk, harga, lokasi, kualitas dan kecepatan pelayanan sebesar 86,1%, sedangkan sisanya 13,9% dipengaruhi oleh faktor lain.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 6,011 + 0,287 X_1 - 0,217 X_2 + 0,233 X_3 + 0,228 X_4 + 0,264 X_5$$

Dari hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa

- a. Nilai Konstanta sebesar 6,011, mempunyai arti bahwa apabila tidak memperhatikan Produk, Harga, lokasi, kualitas dan Kecepatan pelayanan maka keputusan pembelian akan semakin bertambah/meningkat.
- b. Koefisien $b_1 = 0,287$, menunjukkan bahwa apabila dengan menganggap variabel harga, lokasi, kualitas dan kecepatan pelayanan tetap, maka setiap peningkatan terhadap produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- c. Koefisien $b_2 = -0,217$, menunjukkan bahwa apabila dengan menganggap variabel produk, lokasi, kualitas dan kecepatan pelayanan tetap, maka setiap peningkatan terhadap harga maka keputusan pembelian akan semakin menurun.
- d. Koefisien $b_3 = 0,233$, menunjukkan bahwa apabila dengan menganggap variabel produk, harga, kualitas dan kecepatan pelayanan tetap, maka setiap

peningkatan terhadap lokasi maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

- e. Koefisien $b_4 = 0,228$, menunjukkan bahwa apabila dengan menganggap variabel produk, harga, lokasi dan kecepatan pelayanan tetap, maka setiap peningkatan terhadap kualitas maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- f. Koefisien $b_5 = 0,264$, menunjukkan bahwa apabila dengan menganggap variabel produk, harga, lokasi dan kualitas tetap, maka setiap peningkatan terhadap kecepatan pelayanan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti $t\text{-hitung} (3,657) > t\text{-tabel} (1,658)$ atau $\text{sig } t (0,000) < 0,05$.
 3. Terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti $t\text{-hitung} (-2,392) < t\text{-tabel} (-1,658)$ atau $\text{sig } t (0,019) < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima
 4. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti $t\text{-hitung} (2,483) > t\text{-tabel} (1,658)$ atau $\text{sig } t (0,015) < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima
 5. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti $t\text{-hitung} (2,171) > t\text{-tabel} (1,658)$ atau $\text{sig } t (0,032) < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima

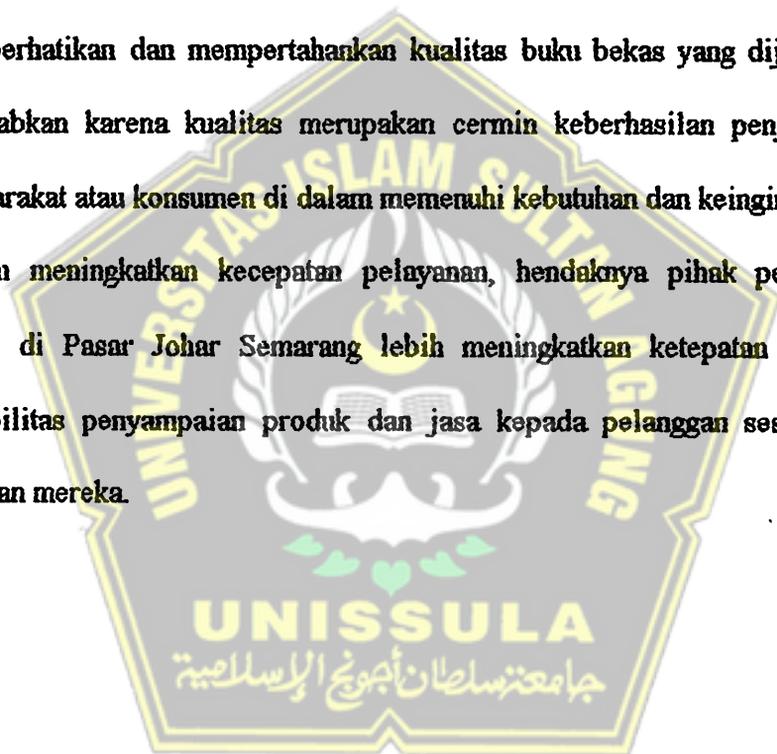
6. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kecepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti t -hitung (2,541) > t -tabel (1,658) atau $\text{sig } t$ (0,013) < 0,05, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima
7. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara produk, harga, lokasi, kualitas dan kecepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti F -hitung (116,17) > F -tabel (2,29) atau $\text{sig } t$ (0,000) < 0,05, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.
8. Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,861 yang berarti variasi perubahan kepuasan konsumen dipengaruhi produk, harga, lokasi, kualitas dan kecepatan pelayanan sebesar 86,1%, sedangkan sisanya 13,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2. Saran

Saran-saran yang ingin dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hendaknya pihak penjual buku bekas di Pasar Johar Semarang lebih memperhatikan dan memberikan ketersediaan beragam produk buku bekas sehingga dapat memberikan banyak alternatif bagi berbagai konsumen dalam memilih buku bekas pada tingkat produk dan harga yang seimbang dengan pendapatan mereka.
2. Dalam menetapkan harga buku bekas sebaiknya penjual tidak menawarkan dengan harga yang mahal hal ini dikarenakan sebagian besar pembeli menginginkan harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayar.

3. Hendaknya pihak penjual buku bekas di Pasar Johar Semarang lebih memperhatikan tingkat keamanan kepada konsumen dalam pembelian hal ini dikarenakan tempat menjual buku bekas sempit dan konsumen sering berdesak-desakan sehingga sering terjadi pencopetan.
4. Hendaknya pihak penjual buku bekas di Pasar Johar Semarang lebih memperhatikan dan mempertahankan kualitas buku bekas yang dijual, hal ini disebabkan karena kualitas merupakan cermin keberhasilan penjual dimata masyarakat atau konsumen di dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
5. Dalam meningkatkan kecepatan pelayanan, hendaknya pihak penjual buku bekas di Pasar Johar Semarang lebih meningkatkan ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian produk dan jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.



DAFTAR PUSTAKA

- Andrian Payne, 2000, *Manajemen Jasa*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swasta, 1993, *Pengantar Bisnis Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Burhan Nurgiyantoro, 2000, *Statistik Terapan*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta
- David Cravens W, 1996, *Pemasaran Strategis*, Erlangga Jakarta.
- Husein Umar, 1999, *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Indriyo Gitosudarmo, 1999, *Manajemen Pemasaran*, BPFE-Yogyakarta.
- M. Manulang, 1990, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, BPFE-Yogyakarta.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan dan Pengendalian*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Salemba, Jakarta.
- Singgih Santoso, 2001, *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, PT. Elex Media Komputindo-Gramedia, Jakarta.
- Sudjana, 1997, *Statistik Untuk Ekonomi dan Niaga II*, Penerbit Tarsito Bandung.
- Suharsimi Arikunto, 1998, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Sutrisno Hadi, 1990, *Metodologi Resarch*, Yayasan Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.