

ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis ternyata sangat dibutuhkan juga dalam bidang komunikasi, khususnya dalam industri penerbitan buku dan sekarang salah satu jenis buku yang cukup laris di pasaran adalah komik. Kini, industri komik di Indonesia pun sangat ramai, hampir semua toko buku di kota-kota besar menjual berbagai jenis komik. Namun, hal yang cukup meprihatinkan adalah bahwa sebagian besar komik yang dijual adalah komik-komik asing terjemahan, bukan komik-komik asli Indonesia seperti Si Pitung, PanjiTengkorang, dan lain-lain. Masalah yang sering dihadapi dalam persaingan antara komik local dan komik asing terjemahan adalah bahwa kualitas dari komik local sendiri terutama atribut-atribut produknya tidak memiliki keunggulan besaing jika dibandingkan dengan komik-komik asing terjemahan.

Atribut-atribut produk dapat berupa desain, warna, harga, prestise pabrik, merek, pelayanan dari pengecer, dan lain-lain. Atribut produk merupakan factor yang dianggap penting oleh konsumen sehingga harus mempunyai daya tarik. Atribut produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan akhirnya dapat menimbulkan sikap. Di samping itu, sikap seseorang dapat dilihat dari kepuasan dan niat beli.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, yaitu dengan mencoba menggambarkan dan menjelaskan setiap aspek-aspek yang relevan dengan masalah yang dibahas. Target populasi dalam penelitian ini adalah pembeli buku komik Indonesia di Taman Bacaan Global 2006/2007 yang mempunyai persepsi tentang komik Indonesia. Teknik pengambilan sampel berdasarkan convenience sampling, artinya orang yang paling mudah ditemui untuk diminta kesediaannya mengisi koesioner, khususnya yang pernah membeli dan membaca komik Indonesia. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel persepsi konsumen tentang masing-masing atribut komik Indonesia terhadap niat beli ulang dan variabel mana yang lebih berpengaruh. Uji statistik yang digunakan adalah metode regresi berganda.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah hanya terdapat satu atribut komik Indonesia yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap niat beli ulang, yaitu product design (X2) (meliputi desain cover (sampul buku), desain gambar dan desain buku komik secara fisik) sehingga para komikus Indonesia perlu meningkatkan desain cover (sampul buku), desain gambar dan desain buku komik secara fisik sesuai dengan keinginan konsumen.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang penelitian	1
1.2 Identifikasi masalah	4
1.3 Maksud dan tujuan penelitian	5
1.4 Kegunaan penelitian	5
1.5 Kerangka pemikiran	6
1.6 Metode Penelitian	10
1.7 Lokasi Penelitian	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Produk	11
2.2 Atribut Produk	12
2.2.1 Pengertian Atribut Produk	12
2.2.2 Atribut-atribut Pembentuk Produk	13
2.2.2.1 Kualitas	14
2.2.2.2 Keistimewaan	16
2.2.2.3 Gaya dan Desain Produk	16
2.2.2.4 Tingkatan Produk	18
2.2.2.5 Hierarkis Produk	19
2.2.2.6 Klasifikasi Produk	21
2.2.3 Pentingnya Atribut Produk	24
2.2.4 Hubungan Atribut dengan Niat Beli	28
2.3 Persepsi Konsumen	29

2.4	Sikap	31
2.4.1	Kepuasan	32
2.4.2	Niat Beli Ulang	33
2.4.2.1	Proses Pengambilan Keputusan	35
2.5	Nilai yang diterima Pelanggan	36
2.6	Definisi Persepsi Nilai	37
2.7	Komponen-komponen Persepsi Pengorbanan	37
2.8	Faktor-Faktor Pembelian Buku Komik	38
2.8.1	Minat Beli Buku Komik	39
2.8.2	Buku Komik yang sesuai Permintaan Pasar	41
2.9	Hubungan Persepsi Pembelian dengan Minat Beli	41
BAB 3	PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN	42
3.1	Metode Penelitian	42
3.1.1	Metode dan Jenis Penelitian	42
3.1.2	Teknik Pengumpulan Data	43
3.1.3	Populasi dan Sampel Penelitian	43
3.1.4	Operasional Variabel	44
3.1.5	Transformasi Skala Pengukuran	45
3.1.6	Pengukuran Variabel	46
3.1.7	Proses Pengolahan Data	48
3.1.7.1	Uji Validitas	49
3.1.7.2	Uji Reliabilitas	49
3.1.8	Teknik Analisa Data	63
3.2	Objek Penelitian	66
3.2.1	Profil responden	66
BAB 4	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	71
4.1	Persepsi Konsumen Mengenai Atribut Produk Indonesia	71
4.1.1	Persepsi Konsumen Mengenai Product Quality Komik Indonesia	71
4.1.2	Persepsi Konsumen Mengenai	

	Product Design Komik Indonesia	78
4.1.3	Persepsi Konsumen Mengenai	
	Product Features Komik Indonesia	90
4.2	Sikap Konsumen Mengenai Niat Beli untuk Membeli Ulang	
	Komik Indonesia	91
4.2.1	Sikap Konsumen Mengenai Tingkat Ketersediaan	
	Konsumen untuk Selalu Memilih Komik Indonesia	
	Dibandingkan Komik Asing Terjemahan	92
4.2.2	Sikap Konsumen Mengenai Tingkat Ketersediaan	
	konsumen untuk Melakukan Pencarian Informasi	
	Lebih Dalam Mengenai Komik Indonesia	93
4.2.3	Sikap Konsumen Mengenai Tingkat Ketersediaan	
	Konsumen untuk Merekomendasikan Komik	
	Indonesia Kepada Orang Lain	94
4.2.4	Sikap Konsumen Mengenai Tingkat Ketersediaan	
	Konsumen untuk Selalu Melakukan Pembelian	
	Ulang Komik Indonesia	95
4.3	Analisa Pengujian Asumsi Regresi Linear	96
4.3.1	Hubungan Linear	97
4.3.2	Heteroskedastisitas	97
4.3.3	Multikolinearitas	98
4.3.4	Autokorelasi	98
4.3.5	Normalitas	99
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	102
5.1	Kesimpulan	102
5.2	Saran	103

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Tabel Operasional Variabel X	50
Tabel 3.2	Tabel Operasional Variabel Y	51
Tabel 3.3	Uji Validitas dan Reliabilitas X_1	54
Tabel 3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas X_1 (setelah mengeluarkan butir yang tidak valid)	56
Tabel 3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas X_2	57
Tabel 3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas X_3	59
Tabel 3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas X_3 (setelah mengeluarkan butir yang tidak valid)	60
Tabel 3.8	Uji Validitas dan Reliabilitas Y	62
Tabel 3.9	Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 3.10	Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 3.11	Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Besarnya Disposable Income	68
Tabel 3.12	Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Komik	68
Tabel 3.13	Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja Produk Komik	69

Tabel 3.14	Persentase jumlah Responden Berdasarkan Sumber Informasi Tentang Komik Indonesia	70
Tabel 4.1	Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Kelugasan Alur/Jalan Cerita Komik Indonesia	72
Tabel 4.2	Persepsi Konsumen Mengenai Kompleksitas Alur/Jalan Cerita Komik Indonesia	73
Tabel 4.3	Persepsi Konsumen Mengenai Tema Cerita Komik Indonesia Berkaitan Dengan Realita	74
Tabel 4.4	Persepsi Konsumen Mengenai Isi Cerita Komik Indonesia Yang Mempunyai Pesan Yang Berhubungan Dengan Nilai Hidup	74
Tabel 4.5	Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Kemudahan Pemahaman Bahasa Komik Indonesia	75
Tabel 4.6	Persepsi Konsumen Mengenai Bahasa Yang Digunakan Komik Indonesia Komunikatif	76
Tabel 4.7	Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Kemudahan Membaca Teks Cerita Komik Indonesia	77
Tabel 4.8	Persepsi Konsumen Mengenai Kejelasan Pengetikan Tulisan Komik Indonesia	77
Tabel 4.9	Persepsi Konsumen Mengenai Daya Tarik Gambar Komik Indonesia	79
Tabel 4.10	Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Kejelasan	

	Cetakan Gambar Komik Indonesia	80
Tabel 4.11	Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Proporsi Gambar Komik Indonesia	81
Tabel 4.12	Persepsi Konsumen Mengenai Ekspresi Karakter Tokoh Komik Indonesia	81
Tabel 4.13	Persepsi Konsumen Mengenai Daya Tarik Gambar Pada Desain Sampul Komik Indonesia	82
Tabel 4.14	Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Keserasian Paduan Warna Sampul Komik Indonesia	83
Tabel 4.15	Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Kesesuaian Tata Letak Sampul Komik Indonesia	84
Tabel 4.16	Persepsi Konsumen Mengenai Daya Tarik Pewarnan Sampul Komik Indonesia	85
Tabel 4.17	Persepsi Konsumen Mengenai Daya Tarik Judul Komik Indonesia	86
Tabel 4.18	Persepsi Konsumen Mengenai Jumlah Halaman Komik Indonesia	86
Tabel 4.19	Persepsi Konsumen Mengenai Ukuran Komik Indonesia Yang Mendukung Kemudahan Untuk Dikoleksi	87
Tabel 4.20	Persepsi Konsumen Mengenai Daya Tahan Panjilidan Buku Komik Indonesia	88

Tabel 4.21	Persepsi Konsumen Mengenai Keterkenalan Pengarang Komik Indonesia	89
Tabel 4.22	Persepsi Konsumen Mengenai Keterkenalan Penerbit Indonesia	89
Tabel 4.23	Persepsi Konsumen Mengenai Sinopsis Cerita Komik Lain Yang Terletak Di Beberapa Halaman Terakhir Bersifat Informatif	90
Tabel 4.24	Persepsi Konsumen Mengenai Informasi Keteraturan Jadwal Penerbitan Komik Indonesia	91
Tabel 4.25	Sikap Konsumen Mengenai Tingkat Ketersediaan Untuk Selalu Memilih Komik Indonesia	92
Tabel 4.26	Sikap Konsumen Mengenai Tingkat Ketersediaan Konsumen Untuk Melakukan Pencarian Informasi Lebih Dalam Mengenai Komik Indonesia	93
Tabel 4.27	Sikap Konsumen Mengenai tingkat Ketersediaan Konsumen Untuk Merekomendasikan Komik Indonesia Kepada Orang Lain	94
Tabel 4.28	Sikap Konsumen Mengenai Tingkat Ketersediaan Konsumen Untuk Selalu Melakukan Pembelian Ulang Komik Indonesia	95
Tabel 4.29	Hasil Penjualan Komik Indonesia di Taman Bacaan Global	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Model Penelitian	10
Gambar 1.2	Five Product Levels	26
Gambar 3.1	Proses Pengolahan Data	49

DAFTAR PUSTAKA

- Alhusin, Syahri. 2003. Edisi Revisi. Aplikasi Statistik Praktis dengan SPSS. 10 for Windows. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Boone, Louis E. and David, L. Kurtz. 2005. *Contemporary Marketing*. Fort Worth Texas: Dryden Press.
- Ferdinand, Augusty. 2002. Edisi kedua. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Undip
- Hasan, M, Iqbal. 2003. Edisi kedua. *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 : Statistik Deskriptif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasan, M, Iqbal. 2003. Edisi kedua. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 : Statistik Deskriptif*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2002. Edisi ketiga. Departemen Pendidikan Nasional: Balai Pustaka
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management* 11th edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. And Armstrong, Gary. 2001. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Salvatore, Dominick. 2001. 4th edition. *Managerial Economics In A Global Economy*: Harcourt, Inc.
- Santoso, S. 2000. Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Sutojo, Siswanto dan Kleinsteuber, F. 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran No. 6*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Lamb, Hair, Mc Daniel “Pemasaran” buku 1-2. Salemba Empat, Jakarta 2001
- Henri, Simamora, “Manajemen Pemasaran Internasional” jilid 1-2, Salemba empat, Jakarta 2000
- Kotler, Philip dan A.B Susanto “Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian” Salemba empat, Jakarta. 2000
- Buchari, A, DR, “Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa” edisi keempat, CV Alfabeta, Bandung. 2000

RIWAYAT HIDUP PENULIS

NAMA LENGKAP : ADE LUDIANTO

JENIS KELAMIN : LAKI-LAKI

TEMPAT/ TANGGAL LAHIR : BANDUNG / 29-04-1982

AGAMA : KRISTEN

ALAMAT : CIKUTRA NO 16 BDG

PENDIDIKAN : TK KRISTEN BINA BAKTI (1985-1987), BDG
SDK KRISTEN BINA BAKTI (1987-1996), BDG
SLTP KRISTEN BINA BAKTI 1 (1996-1999), BDG
SMU KRISTEN BINA BAKTI 2 (1999-2002), BDG