

## Penerimaan Informasi pada Keputusan Pembelian Buku Anak-Anak Impor Berbahasa Inggris Terbitan Usborne

**Emeralda Ayu Kusuma<sup>1)</sup>, David Efendi<sup>2)</sup> Pontjo Bambang Mahargiono<sup>3)</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

[emeraldaayukusuma@stiesia.ac.id](mailto:emeraldaayukusuma@stiesia.ac.id)<sup>1</sup>

**ABSTRAK.** Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis perilaku konsumen terkait penerimaan informasi dalam pengambilan keputusan pembelian buku anak-anak impor berbahasa Inggris terbitan Usborne. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder yang diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada 95 responden. Metode pengambilan sampel adalah non probabilitas dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden adalah orang tua yang membeli buku bahasa Inggris terbitan Usborne. Metode penelitian menggunakan analisis Fishbein dan Analisis Faktor. Temuan dari penelitian ini adalah dari analisis faktor didapatkan faktor-faktor yang terbentuk mampu menjelaskan sebesar 14,458 persen dari total keseluruhan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Faktor-faktor yang terbentuk adalah faktor psikografis, demografi dan sikap, ilmu pengetahuan, sumber informasi, promosi, dan kepuasan. Dari analisis multiatribut *Fishbein*, atribut yang dianggap penting oleh konsumen adalah material produk dan manfaat produk yang juga memperoleh nilai kepercayaan tertinggi. Hasil perhitungan sikap konsumen sebesar 22,15 menunjukkan buku impor anak-anak terbitan Usborne dinilai penting bagi konsumen.

**ABSTRACT.** *The purpose of this study is to analyze consumer behavior in purchasing decisions for imported English children's books published by Usborne. This study used primary and secondary data sources obtained directly by distributing questionnaires to 95 respondents. The sampling method was non-probability with a purposive sampling technique. The criteria for respondents are parents who bought Usborne's books published in English. The research method used Fishbein analysis and factor analysis. The findings of this study are from the factor analysis, it is found that the factors that are formed are able to explain 14.458 percent of the total factors that influence decision making. The factors formed are psychographics, demographics and attitudes, knowledge, sources of information, promotion, and satisfaction. From Fishbein's multi-attribute analysis, the attributes that are considered important by consumers are product material and product benefits which also receive the highest trust value. The results of the calculation of consumer attitudes of 22.15 indicate that the imported children's book published by Usborne is considered important to consumers.*

**Kata Kunci:** Perilaku Konsumen, Pengambilan Keputusan, Buku Impor

### PENDAHULUAN

Buku impor tak dapat dipungkiri semakin mendapat hati di pasar pecinta buku di Indonesia, walaupun berada di tengah rendahnya angka minat baca masyarakat Indonesia, yaitu pada urutan ke-60 di dunia (Gewati, 2016). Namun peringkat ini

tidak semata-mata mencerminkan gerakan literasi di Indonesia menjadi stagnan.

Sebagai salah satu contoh, ajang Big Bad Wolf Books (BBWB) di Indonesia sebagai *Sale* buku yang diklaim terbesar se-Asia Tenggara (Big Bad Wolf Books, 2018). Ajang penjualan buku ini yang menawarkan diskon fantastis hingga 80 persen, tak ayal mengundang pengunjung

untuk menikmati belanja buku. Perhelatan Big Bad Wolf Books (BBWB) pertama kali diselegrakan di Indonesia pada 30 April-8 Mei 2016 tepatnya di Jakarta; kemudian juga mendulang sukses di tahun berikutnya, dan bahkan tak hanya dapat dinikmati di Jakarta tetapi juga di kota Surabaya sebagai kota terbesar ke-dua di Indonesia. Ajang yang berasal dari negeri jiran ini cukup menghentak kesadaran masyarakat betapa minat terhadap buku impor terutama berbahasa Inggris cukup tinggi. Menurut Presiden Direktur PT Jaya Ritel Indonesia, Big Bad Wolf tahun 2017 menyediakan 2,5 juta buku anak-anak dan menargetkan 700 ribu pengunjung, sebagaimana disampaikan kepada Metro TV tanggal 22 April 2017 lalu (MetroTV, 2017). Yang menarik adalah 50% dari keseluruhan buku yang disuguhkan dalam perhelatan Big Bad Wolf ini adalah buku anak-anak, dan bahkan menjadi buku yang paling ditunggu-tunggu oleh konsumen (Agnes, 2017a). Harga buku impor menjadi sangat kompetitif bagi masyarakat, bersaing dengan buku-buku terbitan dalam negeri.

Dari perhelatan lainnya pada perayaan Hari Buku Nasional bulan Mei tahun 2017 lalu juga mencatat data penyerapan terbesar buku di Indonesia yang secara berurutan didominasi buku anak, buku religi, buku fiksi, baru kemudian buku teks (Agnes, 2017b). Data ini didapat Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI) dari data Gramedia sebagai pemilik jaringan toko buku terbesar dan cukup mewakili keseluruhan toko buku; serta besarnya peluang pengembangan buku anak bahkan ke luar negeri (Fauzia, 2018)

Artinya dapat dilihat bahwa buku anak jadi *genre* paling dicari dibanding *genre* lain tak terlepas dari makin tingginya tingkat pendidikan dan makin mapannya ekonomi orang tua. Faktor ini mendorong orang tua berusaha menyediakan prasarana dan sarana yang dibutuhkan oleh anak-anak dalam pendidikan untuk memacu prestasi anak (Djafar, 2014). Faktor tersebut menciptakan budaya menomorsatukan buku sekaligus menjadikan buku sebagai salah satu media pembentukan karakter anak.

Peluang ini kemudian ditangkap para pelaku usaha dengan ditandai dengan banyaknya program *sale* dan pameran buku, dan menjamurnya toko berbasis *online* yang berfokus pada penjualan buku anak-anak baik skala distributor atau *reseller* maupun *dropshipper* yang juga bersaing dengan toko buku *offline* yang telah eksis terlebih dahulu. Nilai transaksi yang sangat menjanjikan, semakin mendorong banyaknya pengusaha membangun bisnis penjualan buku berbahasa Inggris untuk anak-anak (Rachman, 2017).

Salah satu penerbit buku berbahasa Inggris yang cukup mendapat hati di Indonesia adalah Usborne. Usborne yang berbasis di London Inggris (United Kingdom) adalah perusahaan penerbitan buku anak-anak yang telah banyak kali memenangkan penghargaan.

Banyak buku Usborne dirancang sebagai buku *'talk-about'* ([www.usborne.com](http://www.usborne.com)), atau buku yang didesain untuk membangun interaksi antara orang tua dan anak, untuk saling berbagi dalam momen khusus, berdiskusi, dan juga membantu anak-anak memformulasikan kalimat, mempelajari kata-kata baru dan mendapatkan

kepercayaan dalam berbicara, serta mengembangkan imajinasinya.

Di Indonesia, Usborne sangatlah populer, termasuk dalam jajaran buku *best seller* baik di penjualan toko buku *offline* maupun *online*. Namun demikian, Usborne yang telah mendapatkan tempat di hati konsumen buku impor anak-anak berbahasa Inggris, bukan berarti berdiri sendiri. Ada banyak penerbit asing lainnya yang memiliki produk tak kalah menariknya, misalnya Templar (UK), Chronicles Books Twirl Books (USA), Dorling Kindersley DK (UK), Campbell UK, Igloo Books, Hinkler (AU), Harper Collins (USA), Bloomsbury (UK) dan masih banyak lainnya. Tentu saja ini menggelitik untuk dapat dikaji lebih jauh bagaimana Usborne bisa tetap mempertahankan konsumen yang ada sekarang.

Riset yang dilakukan oleh Suroto dkk (2013) keputusan pembelian susu formula di Malang dipengaruhi oleh variabel budaya, sosial, personal, psikologis dan produk; tetapi didominasi oleh faktor budaya yang di dalamnya termasuk agama, okupasi, dan pendidikan dan penghasilan. Harga tidak menjadi variabel yang secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian. Tetapi faktor-faktor lain di luar harga menjadi lebih dominan.

Menarik pula untuk melihat bagaimana pengaruh anak dalam keputusan pembelian kebutuhan yang dilakukan oleh orang tua. Sedikit berbeda dari studi Suroto dkk (2013), studi yang dilakukan oleh Kiriinya (2014), dalam beberapa produk untuk anak, pengaruh anak dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh orang tua memiliki pengaruh signifikan dalam

level yang berbeda untuk berbagai produk. Tetapi dalam produk yang lebih spesifik, seperti mainan, anak memiliki pengaruh lebih besar dalam keputusan orang tua dalam pembelian, yang banyak didasari faktor konteks, emosi dan fungsi (The Family Room Strategic Consulting Group, 2013). Ditegaskan kembali oleh Arul dan Vasudevan (2016) faktor opini atau pendapat anak yang disebutkan sebagai *child-parent influence strategy* menjadi hal yang harus diperhitungkan bagi para pemasar terutama yang berkaitan dengan produk untuk anak-anak.

Orang tua tetap menjadi penentu akhir dalam pembelian, tetapi pendapat anak menjadi hal yang tidak akan ditinggalkan begitu saja. Dalam pembelian yang dikategorikan sebagai hal yang mudah untuk dibeli, maka keputusan bisa dilakukan cepat, tetapi untuk investasi yang cukup besar, maka orang tua memiliki kecenderungan untuk meyakinkan anak dalam menerima keputusan orang tua,

Buku anak-anak, dikategorikan sebagai investasi, tak hanya mendasarkan pada minat anak, tetapi besar keputusan orang tua dalam pertimbangan buku apa yang cocok bagi anak-anak dan memenuhi harapan orang tua dari adanya buku ini bagi anak. Penting untuk pemasar menciptakan strategi marketing dan komunikasi yang sesuai untuk mendalami setiap karakteristik dan perilaku generasi, pandangan atas suatu produk, terutama dalam hal iklan dan komunikasi produk dan jasa (Williams dan Page, 2011).

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah: 1. Bagaimana proses

keputusan pembelian buku anak-anak impor berbahasa Inggris terbitan Usborne oleh konsumen, 2. Faktor-faktor apa sajakah yang mendasari dan mempengaruhi keputusan dalam pembelian buku anak-anak impor berbahasa Inggris terbitan Usborne?, 3. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut-atribut buku anak-anak impor berbahasa Inggris terbitan Usborne?

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Konsumen**

Untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, setiap orang melakukan tindakan membeli, menggunakan, atau mengonsumsi jenis barang dan jasa. Konsumen membeli layanan atau produk. Istilah ini juga merujuk pada barang dan jasa. Mereka adalah manusia atau entitas ekonomi lainnya yang menggunakan barang atau jasa.

### **Perilaku Konsumen**

Sebagai suatu kegiatan individu dalam mendapatkan dan menggunakan serta rangkaian proses pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan dan membeli barang, perilaku konsumen selalu mendapat tempat yang menarik untuk dikaji.

Konsumen sebagai pengguna, mengonsumsi barang ataupun jasa, memiliki karakter yang berbeda-beda, yang seharusnya mampu ditangkap oleh pelaku pemasaran dalam kegiatannya, agar dapat menangkap peluang tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perilaku konsumen khususnya pengambilan keputusan konsumen merupakan bidang studi yang telah banyak dilakukan dan terkait dengan

*human mind*, erat dengan faktor konstruksi psikologis, kultural, sosial, personal. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun bukan berarti hal ini tidak dapat diramalkan melalui data keputusan membeli di masa lalu. Engel *et al* (2006) menegaskan perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Inti perilaku konsumen adalah mengaji perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (*ide*) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan bagaimana dampak dari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat; dimulai dengan adanya kebutuhan dan keinginan yang mendorong adanya usaha untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan/diinginkan, dan berakhir dengan tindakan pascapembelian, yaitu kepuasan konsumen.

### **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembeli Konsumen**

Telah ditetapkan bahwa perilaku pembelian konsumen adalah hasil dari kebutuhan dan keinginan konsumen dan mereka membeli untuk

memenuhi kebutuhan atau keinginan. Kebutuhan ini dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor pribadi seperti usia, psikologi dan kepribadian, yang juga dipengaruhi faktor eksternal lain yang luas dan di luar kendali konsumen.

Sejumlah penelitian telah dilakukan oleh sejumlah akademisi yang mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor ini telah diklasifikasikan ke dalam berbagai jenis dan kategori dengan cara yang berbeda oleh penulis yang berbeda.

Faktor budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen terkait dengan perbedaan lintas budaya di antara konsumen pada skala lokal dan global. Kebudayaan adalah faktor penentu dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Perubahan budaya dalam masyarakat bisa mempengaruhi berbagai makna budaya dalam masyarakat sebagai proses yang berkesinambungan dan timbal balik. Faktor budaya dipengaruhi oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial.

Backhaus et al (2007) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu tahapan penting karena tahap ini mengacu pada terjadinya transaksi. Dengan kata lain, setelah konsumen mengenali kebutuhan tersebut, mencari informasi yang relevan dan mempertimbangkan alternatif yang dia buat keputusan apakah atau tidak untuk membuat keputusan.



Sumber: (Engel et al, 2006)

## Gambar 1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Bisa jadi dalam pembelian produk yang lebih rutin, konsumen langsung melalui beberapa tahapan karena sudah merasa pas dengan merk tertentu.

### Tahap 1 – Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama dalam proses pembelian ini merupakan proses pengenalan konsumen akan kebutuhannya sebagai persyaratan yang perlu dipenuhi. Kebutuhan muncul karena kesenjangan antara kenyataan dan dorongan yang ada dalam diri (Mangkunegara, 2002), yang dihasilkan dari rangsangan internal maupun stimulus eksternal. Pada tahap ini, pemasar harus mempelajari dan memahami konsumen untuk mengetahui jenis kebutuhan apa yang muncul, apa yang mendorongnya, dan bagaimana mereka mengarahkan konsumen menuju produk tertentu.

### Tahap 2 - Pencarian Informasi

Pencarian informasi oleh konsumen dilakukan untuk memahami produk yang akan dikonsumsinya. Informasi dapat diperoleh dari sumber internal maupun eksternal (Sumarwan, 2004), termasuk sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), sumber industri (periklanan, penjualan orang, dealer, pengemasan), sumber publik (media massa, penilaian konsumen dan organisasi), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).

### **Tahap 3 - Evaluasi Alternatif**

Informasi yang telah didapatkan oleh konsumen, akan digunakan untuk mengevaluasi alternatif yang ada, kemudian dipilihnya sesuai dengan apa yang diharapkan/dibutuhkan oleh konsumen. Proses evaluasi alternatif pembelian oleh konsumen individual dan situasi pembelian yang spesifik, bisa berdasarkan pada pemikiran logis, sedangkan dalam kasus lain, konsumen melakukan sedikit atau tidak melakukan evaluasi, dengan mengandalkan intuisi, atau bergantung pada teman dan *salesperson*.

### **Tahap 4 - Keputusan Pembelian**

Tahap keputusan konsumen membeli produk (Kotler dan Armstrong, 2006), adalah tahap konsumen harus mengambil keputusan membeli dan dimana akan membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2006), ada dua faktor yang mempengaruhi niat pembelian (tujuan membeli dan sikap membeli), yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tak terduga. Sikap orang lain dapat mempengaruhi keputusan membeli tergantung pada intensitas sikap negatif orang lain terhadap pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas negatif orang lain akan suatu produk, maka akan semakin mengurangi alternatif pilihan. Semakin dekat hubungan antara konsumen dengan orang tersebut, akan semakin besar kemungkinan penyesuaian tujuan pembelian konsumen. Tujuan pembelian dapat

juga dipengaruhi oleh faktor-faktor situasi yang tidak terkendali, seperti pendapatan keluarga, harga yang diharapkan, manfaat produk yang diharapkan.

### **Tahap 5 - Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah melalui tahap pembelian, maka pada tahap ini, konsumen menunjukkan evaluasi berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan mereka. Kepuasan dan ketidakpuasan tergantung pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk. Jika sebuah produk kekurangan harapan, konsumen kecewa. Di sisi lain, jika memenuhi harapan mereka, konsumen merasa puas; jika melebihi ekspektasi mereka, konsumen sangat senang (Kotler dan Armstrong, 2006).

### **Atribut Produk**

Menurut Sumarwan (2004), kepercayaan konsumen terhadap produk adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*object-attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Sementara Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek (Sangadji dan Sopiah, 2013), yang memberi daya

tarik kepada pelanggan. Oleh karenanya bisa menjadi manfaat aktual sebuah produk yang bisa dirasakan berbeda antara konsumen dan produsen, dan dapat memotivasi tindakan pembelian. Tjiptono (2008) menjelaskan atribut produk sebagai unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, misalnya merk, kemasan, pelayanan, jaminan, dan sebagainya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Validitas dan Reliabilitas**

Menurut Umar (2005) uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Setelah alat ukur dinyatakan valid, maka alat tersebut diuji reliabilitasnya. Untuk mengukur reliabilitas kuesioner digunakan teknik *alpha cronbach*.

### **Analisis Faktor**

Analisis faktor dipakai untuk menganalisis interaksi antarvariabel; dimana dapat digunakan untuk mengidentifikasi struktur hubungan antar perubah ataupun antar responden dan untuk mengurangi data (Simamora, 2001). Pada penelitian ini analisis faktor digunakan untuk mengidentifikasi variabel dan faktor-faktor dominan di antara variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses keputusan buku anak-anak impor berbahasa Inggris terbitan Usborne. Metode ekstraksi yang digunakan dalam analisis faktor adalah *Principal Component Analysis* (metode komponen utama),

yaitu untuk mengelompokkan variabel-variabel ke dalam beberapa komponen utama. Pengolahan dan analisis data diawali dengan pembobotan variabel yang dijadikan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* agar data kualitatif dapat dikuantifikasikan sehingga nilai peubah yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka. Kisaran skala *Likert* yang digunakan yaitu 1-5; dimana skor 1 artinya sangat tidak penting, skor 2 artinya tidak penting, skor 3 artinya cukup penting, skor 4 artinya penting dan skor 5 artinya sangat penting.

### **Analisis Multiatribut Fishbein**

Model sikap multiatribut menggambarkan ancangan yang berharga untuk memeriksa hubungan antara pengetahuan yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk yang berkaitan dengan ciri atau atribut produk. *Fishbein model* mengemukakan bahwa sikap terhadap konsumen terhadap objek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut objek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut tersebut (Engel et al, 2006).

Model multiatribut menekankan adanya *salience of attributes*, yang artinya tingkat kepentingan diberikan oleh konsumen kepada sebuah atribut. Model tersebut menggambarkan sikap konsumen terhadap produk atau merk ditentukan oleh dua hal, yaitu kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merk

tertentu dan evaluasi pentingnya atribut produk tersebut (Sumarwan, 2004).

### **Semantic Differential**

Skala ini untuk mengukur sikap dan persepsi terhadap korporat, produk, merk dan sebagainya. Skala ini berisikan sifat-sifat bipolar yang berlawanan (Simamora, 2001). Rata-rata skor jawaban akan diplotkan dalam grafik yang menggambarkan kecenderungan positif atau negatif.



### **Kerangka Pemikiran**

Pembelian yang dilakukan konsumen terhadap buku impor anak-anak berbahasa Inggris menjadi *trend* yang makin meningkat. Salah satu penerbit yang banyak dicari oleh konsumen adalah Usborne. Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen ini melalui lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan atribut produk yang turut mempengaruhi pembelian suatu produk.

Dalam penelitian ini, data yang digunakan diperoleh dari distribusi kuesioner kepada responden. Data di dalam kuesioner mencakup informasi mengenai karakteristik (demografi) konsumen, proses keputusan pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian, skor tingkat kepentingan dan kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut buku impor anak-anak berbahasa Inggris terbitan Usborne. Proses

pengambilan keputusan pembelian diolah menggunakan analisis deskriptif, faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian diolah dengan analisis faktor untuk dikelompokkan ke dalam kelompok baru yang akan terbentuk nantinya, sedangkan pengolahan atribut-atribut dilakukan dengan analisis sikap *Fishbein* untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut buku impor anak-anak berbahasa Inggris terbitan Usborne, dan untuk melihat persepsi konsumen digunakan *semantic differential*.

### **Lokasi dan Waktu**

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja atau dengan pertimbangan tertentu (*purposive*). Lokasi penelitian yang dipilih adalah di Surabaya

### **Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, yaitu dari kuesioner yang didistribusikan kepada konsumen buku impor anak-anak berbahasa Inggris terbitan Usborne. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti buku, internet dan dari studi literatur yang terkait dengan topik penelitian.

### **Penentuan Jumlah Sampel dan Penarikan Sampel**

Untuk menentukan sampel dari populasi digunakan perhitungan maupun acuan yang dikembangkan para ahli. Secara umum, untuk penelitian korelasional jumlah sampel minimal



untuk memperoleh hasil yang baik adalah 30, sedangkan dalam penelitian eksperimen jumlah sampel minimum 15 dari masing-masing kelompok dan untuk penelitian survey jumlah sampel minimum adalah 100.

Roscoe (1975) yang dikutip Uma Sekaran (2006) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel : 1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian, 2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat, 3. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian, 4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20

Besaran atau ukuran sampel ini sampel sangat tergantung dari besaran tingkat ketelitian atau kesalahan yang diinginkan peneliti. Namun, dalam hal tingkat kesalahan, pada penelitian sosial maksimal tingkat kesalahannya adalah 5% (0,05). Makin besar tingkat kesalahan maka makin kecil jumlah sampel. Namun yang perlu diperhatikan adalah semakin besar jumlah sampel (semakin mendekati populasi) maka semakin kecil peluang kesalahan generalisasi dan sebaliknya, semakin kecil jumlah sampel (menjauhi jumlah populasi) maka semakin besar peluang kesalahan generalisasi.

## **Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara mendistribusikan kuesioner yang berisikan pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan dengan alternatif jawaban yang telah disediakan sehingga responden hanya memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada pertanyaan tersebut.

## **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dan dan reliabilitas dilakukan untuk melakukan pengujian terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur perubahan-perubahan dalam penelitian. Pengujian ini dilakukan menggunakan korelasi *product moment* dan diolah dengan bantuan *software SPSS for Windows*. Uji reliabilitas juga dilakukan dengan teknik *alpha cronbach* dan diolah dengan bantuan *software SPSS for Windows*. Pendistribusian kuesioner tahap awal dilakukan sebanyak 25 orang.

## **Pengolahan Data**

Data yang diperoleh dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan bantuan *software SPSS for Windows* dan *Microsoft Office Excel 2013*. Untuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diolah dengan *analysis factor* pada SPSS. Sedangkan untuk karakteristik konsumen, proses keputusan pembelian dan sikap *Fishbein*, data diolah dengan bantuan *Microsoft Office Excel 2013*.

## **Analisis Data**

### **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk data yang bersifat kualitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen dan juga digunakan untuk menganalisis proses keputusan pembelian buku impor anak-anak berbahasa Inggris terbitan Usborne oleh konsumen di Surabaya, mulai dari tahap pengenalan kebutuhan hingga tahap evaluasi pasca pembelian. Hasil yang didapat kemudian dibuat tabulasi dan dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama, kemudian diprosentasekan berdasarkan jumlah konsumen. Prosentasi terbesar merupakan faktor dominan dari masing-masing variabel yang diteliti.

### **Analisis Faktor**

Analisis faktor digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Metode ini bertujuan untuk menemukan hubungan antara variabel-variabel yang saling bebas sehingga dapat dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel asal.

### **Analisis Multiatribut *Fishbein***

Model multiatribut *Fishbein* menggambarkan sikap konsumen terhadap produk atau merk ditentukan oleh dua hal, yaitu evaluasi pentingnya atribut dari produk atau merk tersebut (komponen  $e_i$ ) dan kepercayaan pada atribut yang dimiliki oleh produk atau merk (komponen  $b_i$ ). Hasil sikap konsumen diperoleh dari perkalian antara evaluasi kepentingan dengan nilai kepercayaan konsumen.

### **Semantic Differential**

*Semantic differential* digunakan untuk melihat persepsi konsumen pada beberapa penerbit. Dari metode ini akan terlihat penilaian konsumen terhadap atribut-atribut pada penerbit yang dianalisis, yaitu Templar, Chronicles Books (Twirl Books), DK Dorling Kindersley, sehingga diketahui atribut yang dinilai secara positif atau negatif pada masing-masing penerbit.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Paparan mengenai obyek penelitian ini disarikan dari data sekunder, yaitu website Usborne <http://www.usborne.com>. Usborne adalah penerbit buku anak-anak terkemuka di Inggris, lahir dari sebuah bisnis keluarga mandiri, yang menciptakan buku-buku yang menarik, inovatif, dan mudah diakses untuk anak-anak dari segala usia. Bisnis keluarga Usborne bermula dari satu momen saat Peter Usborne mendapat telepon dari istrinya bahwa dia akan segera menjadi ayah. Saat itu, Peter Usborne memutuskan untuk mengalihkan penerbitannya pada buku anak-anak, dan menciptakan buku-buku yang penuh warna, menarik, dan menawan untuk generasi baru anak-anak.

Buku anak-anak Usborne hampir semuanya dibuat oleh satu tim yang terdiri dari 35 editor/penulis dan lebih dari 50 desainer yang bekerja di rumah untuk Usborne, dimana bidang kreatif dikontrol dengan ketat dan penuh pertimbangan untuk menghasilkan satu karya buku anak-anak bermutu dengan menyelami dan memahami dunia anak-anak. Dengan cara inilah

Usborne terus berinovasi, mencari cara baru untuk melibatkan anak-anak dengan buku dan membaca, karena anak-anak adalah pemikir besar dengan rasa lapar yang tak terpuaskan akan fakta-fakta menarik dan ide-ide baru.

Kesuksesan ini merupakan hasil dari komitmen Usborne untuk secara berkelanjutan menciptakan buku-buku terbaik untuk anak-anak—buku yang mereka baca berulang kali, yang mereka bawa di mana-mana, dengan pengalaman baca anak-anak di bawah tempat tidur dengan senter yang akan mereka ingat hingga dewasa. Anak-anak akan lebih mencintai buku dan berpikir bahwa buku itu luar biasa, menarik, menghibur, menarik dan penuh keajaiban.

Anak-anak yang dibaca ketika masih sangat muda, dan yang terus menikmati membaca independen, cenderung memiliki kosakata yang jauh lebih maju. Ini tidak hanya meningkatkan penampilan ujian mereka sampai ke sekolah menengah, tetapi juga cenderung meningkatkan harga diri mereka dan peluang untuk tetap berada di pendidikan (disarikan dari [www.usborne.com](http://www.usborne.com)). Membaca juga membantu anak mengembangkan empati melalui cerita yang membantu mereka terhubung dengan karakter dari berbagai latar belakang, dan memahami perasaan orang lain - dan perasaan mereka sendiri.

### **Karakteristik Konsumen**

Konsumen dalam penelitian ini merupakan Batasan penelitian ini adalah para orang tua di sekolah Terakreditasi A dengan Segmentasi Ekonomi Sosial A di Surabaya Timur, yang pernah membeli buku impor anak-anak berbahasa

Inggris terbitan Usborne, untuk buku kategori anak-anak usia 0-12 tahun. Surabaya Timur dipilih sebagai lokasi penelitian mengingat Surabaya Timur menunjukkan perkembangan kota yang pesat dalam hal pendidikan dan ekonomi.

Dari 120 kuesioner yang dibagikan, ada 95 kuesioner yang memenuhi persyaratan, yang hasil dapat dijabarkan berikut ini.

### **Jenis Kelamin**

Dari 95 responden, berdasarkan jenis kelamin, hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah konsumen laki-laki adalah 4 (4.21%) orang dan perempuan sebanyak 91 (95.79%). Jumlah responden yang sebagian besar perempuan, karena sebagian besar pengambilan keputusan untuk kebutuhan anak-anak terkait dengan buku, pakaian, alat-alat sekolah adalah ibu.

### **Usia**

Dari hasil survey mengenai usia, didapatkan usia konsumen sebagian besar berada pada kisaran usia 31-35 tahun yaitu 48 orang (50%) dan terkecil pada usia 20-25 tahun yaitu 15 orang (8%). Para responden ini rata-rata masih memiliki anak-anak yang berusia 0-12 tahun, sehingga sebagian besar mereka ada di kisaran rentang usia 31-35 tahun (50%) dan kemudian disusul dengan responden pada rentang usia 26-30 tahun (16%).

### **Status Pernikahan**

Hasil survey menunjukkan bahwa 90% responden berstatus menikah, dan 5% responden adalah lajang. Hal ini dapat dipahami karena

terutama mereka membeli buku untuk memenuhi kebutuhan anak-anak, sedangkan responden yang lajang, mereka membeli buku untuk keponakan atau untuk hadiah.

### **Tempat Tinggal**

Karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal, menunjukkan hasil bahwa sebagian besar responden bertempat tinggal di rumah sendiri yaitu 57 orang (60%), disusul dengan rumah orang tua sebanyak 21 orang (22%).

### **Pekerjaan Responden**

Berdasarkan pekerjaan responden, survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjalankan peran sebagai ibu rumah tangga yaitu sebesar 38 orang (40%), disusul dengan bekerja di instansi swasta sebesar 32 orang (34%) dan wiraswasta 19 orang (20%), yang terkecil pada tidak bekerja—dimana responden ini adalah berstatus tidak menikah dan tidak bekerja sehingga tidak dikategorikan sebagai ibu rumah tangga yaitu 2 orang (2%) dan lain-lain 1 orang (1%).

### **Jabatan Pekerjaan Responden**

Dengan mengecualikan responden yang tidak bekerja dan berprofesi sebagai ibu rumah tangga, maka data yang didapatkan dalam kategori jabatan pekerjaan responden, survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjalankan peran sebagai staff (non-managerial) yaitu sebesar 27 orang (49%), disusul oleh pemilik perusahaan sebesar 12 orang (22%) dan supervisor 9 orang

(16%) lalu yang terkecil pada pada jabatan direktur yaitu 2 orang (4%).

### **Penghasilan Responden**

Sebagian besar responden memiliki penghasilan di atas Rp. 9.000.000,- yaitu 42 orang (44%) yang dihitung dari penggabungan antara penghasilan suami dan istri atau penghasilan tunggal bagi yang berstatus lajang. Berikutnya 27 orang atau 29% merupakan jumlah responden dengan penghasilan pada kisaran Rp 6.000.001,- – Rp 9.000.000,-; antara Rp.3.000.001,- - Rp.6.000.000,- hanya 19 orang atau 20%, dan hanya 7 orang responden yang memiliki penghasilan Rp 0 – Rp 3.000.000,-. Hal ini mencerminkan sosial ekonomi responden yang memilih sekolah untuk anak-anaknya di sekolah terakreditasi A dan tingkat sosial ekonomi A.

### **Pengeluaran per bulan Responden**

Sebanyak 42 responden (44%) menyatakan bahwa pengeluaran per bulan mereka di atas Rp 9.000.000,- yang merupakan responden dalam kategori terbesar dalam hal pengeluaran per bulan. Kemudian dalam rentang Rp 6.000.001 – Rp 9.000.000,- menjadi terbesar ke-dua, yaitu 27 orang (29%).

### **Pendidikan Terakhir Responden**

Sebanyak 60 dari 95 orang responden (63%) adalah lulusan Strata 1, dan pada urutan ke-dua terbesar adalah lulusan Strata 2 yaitu sebesar 23 orang (24%). Selebihnya adalah Diploma sebanyak 9 orang (10%), SMA 2 orang (2%) dan Strata 3 hanya 1 orang (1%).

## Kegiatan yang dilakukan Responden untuk Mengisi Waktu Luang

Lebih dari 50% yaitu sebanyak 53 orang responden (56%) mengisi waktu luangnya dengan berjalan-jalan bersama keluarga, disusul dengan kegiatan membaca yaitu sebesar 21 orang (22%). Memasak juga menjadi pilihan dalam mengisi waktu luang oleh 9 responden (10%).

## Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### Uji Validitas

Uji ini dilakukan untuk menguji hasil sebaran kuesioner kepada responden yang menyatakan layak atau valid atas item-item pernyataan yang disusun sebagai indikator-indikator variabel penelitian. Berikut hasil pengujian dengan menggunakan SPSS.

## Hasil Uji Validitas

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Indikator	Corrected item total correlation	r kritis	Keterangan
C11	0,3096	0,3	Valid
C12	0,4248	0,3	Valid
C13	0,3352	0,3	Valid
C14	0,3366	0,3	Valid
C15	0,3753	0,3	Valid
C16	0,3895	0,3	Valid
C17	0,3713	0,3	Valid
C18	0,4704	0,3	Valid
C19	0,4739	0,3	Valid
C110	0,4625	0,3	Valid
C111	0,4636	0,3	Valid
C21	0,3715	0,3	Valid
C22	0,6512	0,3	Valid
C23	0,5772	0,3	Valid
C24	0,5065	0,3	Valid
C25	0,5226	0,3	Valid

C26	0,6574	0,3	Valid
C27	0,4725	0,3	Valid
C28	0,5743	0,3	Valid
C29	0,6113	0,3	Valid

Sumber: Data Olahan.

Hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas menunjukkan valid, karena *Corrected item total correlation* > nilai kritis yaitu > 0,3

### Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui keandalan atau konsistensi instrumen (kuesioner) yang digunakan. Berikut hasil pengujiannya:

## Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
C	0.8546	0.6	Reliabel

Sumber: Data Olahan.

Dapat diketahui bahwa variabel-variabel tersebut telah reliabel, karena nilai alpha cronbach > 0.6. hal ini berarti bahwa kuesioner adalah reliabel, dengan demikian daftar pertanyaan adalah reliabel untuk mengukur masing-masing variabel.

## Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Engel et al (2006), perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk alasan dan keputusan sebelum dan sesudah mengonsumsi. Di dalam perilaku konsumen ini, terdapat satu proses keputusan

pembelian oleh konsumen, yang memiliki beberapa tahapan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Tahapan proses pengambilan keputusan meliputi lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Blackwell et al., 2006).

### Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama dari suatu proses keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan. Suatu kebutuhan diaktifkan dan dikenali karena tidak adanya kesesuaian antara keadaan yang diinginkan oleh konsumen dengan keadaan aktual. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

Proses pengenalan kebutuhan buku anak-anak impor berbahasa Inggris terbitan Usborne ini dianalisis dengan motivasi/alasan pemilihan keputusan pembelian buku anak-anak impor berbahasa Inggris terbitan Usborne dan manfaat utama yang diharapkan dari pembelian. memperlihatkan motivasi/alasan responden dalam hal ini konsumen memilih buku anak-anak impor berbahasa Inggris terbitan Usborne.

Motivasi/alasan konsumen membeli buku anak-anak impor berbahasa Inggris terbitan Usborne yang terbesar adalah literatur bermutu

dan menarik bagi anak-anak sebanyak 61 responden (64,21%). Motivasi utama terbesar berikutnya adalah karena tuntutan perkembangan jaman dalam dunia pendidikan sebanyak 30 responden (31,58%). Dapat dilihat bahwa konsumen membeli buku anak-anak impor berbahasa Inggris terbitan Usborne karena mutu produk yang bagus.

### Motivasi utama responden membeli buku anak-anak impor berbahasa Inggris terbitan Usborne

**Tabel 3 Motivasi utama responden membeli buku**

Apa motivasi utama anda membeli buku impor anak-anak berbahasa inggris terbitan Usborne?		Jumlah	%
A	Literatur bermutu dan menarik untuk anak-anak	61	64,21%
B	Dorongan promosi atau referensi orang lain	3	3,16%
C	Tuntutan perkembangan jaman dalam dunia pendidikan	30	31,58%
D	Perwujudan gaya hidup	0	0%
E	Lainnya	1	1,05%

Berdasarkan hasil penelitian, manfaat yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli buku anak-anak impor berbahasa Inggris terbitan Usborne diperoleh data material produk yang bermutu (23%), harga yang terjangkau (17%) dan desain produk yang sesuai untuk anak-anak (16%)

menjadi manfaat utama produk yang dipertimbangkan responden untuk membelinya.

### Manfaat utama responden membeli buku anak-anak impor berbahasa Inggris terbitan Usborne

**Tabel 4 Manfaat utama responden membeli buku**

Manfaat utama apa yang Anda cari dari buku impor anak-anak berbahasa Inggris terbitan Usborne?	Jumlah	%
A Harga terjangkau	56	17%
B Material produk yang bermutu	73	23%
C Manfaat produk bagi anak-anak	42	13%
D Kualitas dan daya tahan produk	9	3%
E Desain produk yang cocok untuk anak-anak	52	16%
F Kepopuleran merk Usborne (UK)	19	6%
G Kemutahiran isi buku dan kualitas informasi	46	14%
H Kesesuaian isi dengan materi belajar	27	8%

*Jawaban boleh lebih dari satu*

### Pencarian Informasi

Tahapan selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan adalah pencarian informasi. Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mencari informasi, apakah informasi yang tersimpan dalam ingatan (internal)

atau mendapatkan informasi yang relevan dari lingkungan (eksternal).

### Informasi pertama kali yang diperoleh responden tentang buku impor anak-anak berbahasa Inggris terbitan Usborne

**Tabel 5 Informasi pertama kali yang diperoleh responden**

Dari mana Anda memperoleh informasi pertama kali tentang buku impor anak-anak berbahasa Inggris terbitan Usborne?	Jumlah	%
a Iklan	5	5%
b Internet / Website / Media Sosial	39	41%
c Keluarga / Teman / Saudara	37	39%
d Pameran	8	8%
e Toko Buku	6	6%
f Lain-lain	0	0%

Di dalam internet, website dan media sosial dipandang sebagai media yang paling banyak diakses untuk mendapatkan informasi mengenai buku impor anak-anak berbahasa Inggris merk Usborne, yaitu sebesar 41%. Internet, website, media sosial menjadi media yang lebih mudah diakses dimana saja dan kapan saja, termasuk mendapatkan informasi *real-time* mengenai sebuah produk, mendapatkan ulasan produk dan testimoni dan *review* dari pembeli yang lain mengenai produk, misalnya ulasan yang banyak dan mudah diakses dari aplikasi YouTube, Instagram, Facebook, *official website* Usborne

sendiri, dan toko buku *online* yang memberikan ulasan lengkap mengenai produk.

Sementara itu, setelah internet, *website* ataupun media sosial, responden juga mendapatkan informasi pertama kali mengenai produk buku impor anak-anak berbahasa Inggris terbitan Usborne dari keluarga, teman dan saudara (39%), yang mana diskusi dan obrolan mengenai anak-anak dan seputar sekolah dan dunia pendidikan juga menyinggung masalah sarana dan prasarana serta alat belajar yang tepat untuk anak-anak sesuai dengan perkembangan usianya. Informasi yang didapat dari diskusi dan obrolan ini bisa dalam bentuk komunikasi tatap muka langsung ataupun melalui *chat* atau percakapan elektronik baik individu atau dalam forum.

Sebagian besar konsumen jika dilihat dari waktu mengenal buku impor anak-anak berbahasa Inggris terbitan Usborne, masih belum terlalu lama, yaitu dalam rentang waktu 1-3 tahun yang lalu (46%) dan kemudian dalam satu tahun terakhir ini (26%). Hal ini menggambarkan, bahwa buku impor anak-anak berbahasa Inggris terbitan Usborne ini memang sedang populer di antara orangtua dalam 3 tahun terakhir ini, apalagi jika ditilik pada jumlah responden yang mengenai dalam rentang waktu 3-5 tahun ini (17%). Hanya 10% responden saja yang sudah mengenal buku impor anak-anak berbahasa Inggris terbitan Usborne lebih dari 5 tahun.

**Berapa lama responden mendengar informasi tentang buku impor anak-anak berbahasa Inggris terbitan Usborne**

**Tabel 6 lama responden mendengar informasi tentang buku impor anak-anak**

Sudah berapa lama Anda mengenal buku impor anak-anak berbahasa Inggris terbitan Usborne UK?			
		Jumlah	%
a	1 Tahun terakhir	25	26%
b	1 – 3 Tahun terakhir	44	46%
c	3 – 5 Tahun Terakhir	16	17%
d	> 5 Tahun	10	11%

### Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan yang ditawarkan. Pilihan yang sesuai dengan manfaat yang diharapkan akan dipilih oleh konsumen. Dalam memilih alternatif, konsumen menggunakan atribut-atribut tertentu yang digunakan sebagai pertimbangan dalam membuat keputusan yang tepat. Pertama, konsumen berusaha memuaskan semua kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

**Pertimbangan responden memilih buku anak-anak impor berbahasa Inggris terbitan Usborne**



**Tabel 7 Pertimbangan responden memilih buku anak-anak impor**

Hal apa yang menjadi pertimbangan Anda dalam memilih buku impor anak-anak berbahasa Inggris terbitan Usborne?	Jumlah	%
A Harga terjangkau	31	8%
B Material produk yang bermutu	51	14%
C Manfaat produk bagi anak-anak	77	21%
D Kualitas dan daya tahan produk	41	11%
E Kemudahan memperoleh produk	10	3%
f Desain produk yang cocok untuk anak-anak	53	14%
g Kepopuleran merk Usborne(UK)	27	7%
h Kemutahiran isi buku dan kualitas informasi	48	13%
i Kesesuaian isi dengan materi belajar	31	8%

*Jawaban boleh lebih dari satu*

Tiga faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih buku impor anak-anak berbahasa Inggris terbitan Usborne, yaitu manfaat buku bagi anak-anak (21%), material buku yang bermutu (14%) dan desain buku yang cocok untuk anak-anak (14%). Faktor lainnya yang mengikuti adalah kemutahiran isi buku dan kualitas informasi (13%), kualitas dan daya tahan produk (11%) serta harganya yang terjangkau (8%).

### Keputusan Pembelian

Tahap ini merupakan keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, setelah konsumen

mengetahui kriteria atau atribut yang dinilai dari produk buku impor anak-anak berbahasa Inggris terbitan Usborne ini dirasa dapat memenuhi kebutuhan atau selera konsumen. Pengambilan keputusan pembelian dalam bagian ini yang dikaji adalah lokasi atau tempat dimana konsumen membeli buku dan pihak-pihak yang mempengaruhi pembelian buku impor anak-anak berbahasa Inggris terbitan Usborne.

### Tempat responden membeli buku impor anak-anak berbahasa Inggris terbitan Usborne UK

**Tabel 8 Tempat responden membeli buku impor anak-anak berbahasa Inggris**

Dimana Anda membeli buku impor anak-anak berbahasa Inggris terbitan Usborne UK?	Jumlah	%
A Online Shop	83	59%
B Pameran	27	19%
Offline Shop, Mis:		
C Gramedia, Periplus, Times	27	19%
D Lainnya.	3	2%

*Jawaban boleh lebih dari satu*

Sebagian besar yaitu 83 responden (59%) memilih *online shop* sebagai pilihan pertama tempat untuk membeli buku impor anak-anak berbahasa Inggris terbitan Usborne, diikuti oleh *pameran* (19%) dan *offline shop* (19%) sebagai pilihan berikutnya. *Online shop* menawarkan harga buku yang lebih murah dibandingkan dengan *offline shop* untuk judul yang sama, dengan dukungan pengiriman yang cepat. Terlebih karena kebutuhan akan buku seringkali tidak membutuhkan waktu yang cepat untuk dipakai

saat itu juga, sehingga jeda transaksi pembelian buku dan penerimaan buku di tangan konsumen bukan menjadi masalah bagi konsumen. Di sini nampak pentingnya ketersediaan waktu yang memadai untuk pertimbangan yang mendalam untuk membeli produk. Membeli buku di *online shop* cukup memberikan waktu bagi konsumen untuk menimbang buku yang akan dibeli dari berbagai segi, baik harga, ongkos pengiriman, pelayanan dan promo yang bisa menjadi studi lebih lanjut.

### **Pihak yang mempengaruhi responden membeli buku impor anak-anak berbahasa Inggris terbitan Usborne UK**

**Tabel 9 Pihak yang mempengaruhi responden membeli buku impor**

Siapakah yang mempengaruhi Anda untuk membeli buku impor anak-anak berbahasa Inggris terbitan Usborne UK?	Jumlah	%
a Keluarga	45	39%
b Teman	56	49%
c Penjual atau pemilik toko	7	6%
d Lainnya	7	6%

*Jawaban boleh lebih dari satu*

Sedangkan pihak yang mempengaruhi konsumen dalam membeli buku, teman (49%) dan keluarga (39%). Teman ini biasanya adalah ibu-ibu yang lain dalam satu sekolah yang intensitas bertemunya juga cukup intens baik pada saat mengantar dan menjemput sekolah, arisan ibu-ibu siswa, kegiatan sekolah dan obrolan dalam group

(*electronic chat* seperti WhatsApp Group atau Facebook). Sedangkan pihak keluarga biasanya lebih banyak mendapat pengaruh dari kerabat yang rentang usianya tidak terlalu jauh dan memiliki anak-anak yang seusia.

### **Evaluasi Pasca Pembelian**

Tahap terakhir dari proses pengambilan keputusan adalah hasil yang berkaitan dengan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian. Menurut (Engel et al., 2006) pada tahap pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.

Evaluasi yang telah dilakukan membawa konsumen untuk melakukan pembelian. Jika ia mengalami kegagalan untuk melakukan pembelian produk/jasa yang diinginkannya, konsumen melakukan pembelian ke alternatif lain atau alternatif pengganti yang masih dapat diterima. Pada tahap ini konsumen akan mengevaluasi hasil dari pembelian dengan kesesuaian harapannya. Jika hasil yang didapat memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas dan begitu sebaliknya.

Ternyata konsumen yang menyatakan puas sebesar 99 persen. Sedangkan konsumen yang menyatakan tidak puas hanya 1 persen. Hal ini dapat menunjukkan bahwa buku impor anak-anak berbahasa Inggris terbitan Usborne telah memenuhi harapan konsumen.

## Kepuasan responden membeli buku impor anak-anak berbahasa Inggris terbitan Usborne UK

**Tabel 10 Kepuasan responden membeli buku impor anak-anak berbahasa Inggris**

Apakah Anda merasa puas dengan buku impor anak-anak berbahasa Inggris terbitan Usborne UK?		Jumlah	%
a	Ya	94	99%
b	Tidak	1	1%

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen kebanyakan berada pada manfaat produk bagi anak-anak (20%), material produk yang bermutu (16%), desain produk yang cocok dengan anak-anak (14%) dan kemutakhiran isi buku dan kualitas informasi (14%).

## Aspek kepuasan responden memilih buku anak-anak impor berbahasa Inggris terbitan Usborne

**Tabel 11 Aspek kepuasan responden memilih buku anak-anak impor**

Bagi Anda yang merasa puas, maka dari aspek mana Anda merasa puas dalam memilih buku impor anak-anak berbahasa Inggris terbitan Usborne?		Jumlah	%
a	Harga terjangkau	25	6%
b	Material produk yang bermutu	62	16%
c	Manfaat produk bagi anak-anak	78	20%
d	Kualitas dan daya	50	13%

e	Kemudahan memperoleh produk	13	3%
f	Desain produk yang cocok untuk anak-anak	55	14%
g	Kepopuleran merk Usborne (UK)	26	7%
h	Kemutakhiran isi buku dan kualitas informasi	55	14%
i	Kesesuaian isi dengan materi belajar	36	9%

*Jawaban boleh lebih dari satu*

## Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian

Analisis faktor digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Metode ini bertujuan untuk menemukan hubungan antara variabel-variabel yang saling bebas sehingga dapat dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel asal. Variabel-variabel yang berkorelasi kuat dikelompokkan menjadi variabel dominan yang berpengaruh nyata. Variabel yang dianalisis yaitu:

- Pembentukan karakter dan pemahaman akan nilai-nilai sosial
- Kebiasaan membaca bagi anak-anak
- Koleksi buku sebagai kebanggaan dan kepuasan diri
- Rekomendasi teman, saudara atau keluarga
- Interaksi secara regular dengan konsultan buku
- Adanya anggaran khusus untuk belanja buku
- Iklan dan promosi di media sosial dan internet

- Pengetahuan mengenai produk dan merk secara umum
- Buku sebagai gaya hidup
- Kebutuhan akan referensi bagi kegiatan belajar anak
- Pengalaman dari buku yang telah dimiliki sebelumnya

Pengolahan terhadap sebelas variabel awal menghasilkan nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) *measure of sampling adequacy* (MSA) sebesar 0,756 dan nilai *chi-square* pada Barlett test sebesar 996,287 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai KMO MSA lebih besar dari 0,5 maka analisis faktor dapat dilakukan.

Hal ini juga diperkuat dengan nilai Barlett test yang memiliki signifikansi yang sangat nyata yaitu  $\times 996,287$ . Setelah mengetahui bahwa analisis faktor dapat dilakukan langkah selanjutnya adalah menganalisis setiap variabel untuk mengetahui variabel yang dapat diproses lebih lanjut dan variabel yang harus dikeluarkan. Variabel yang memiliki nilai MSA kurang dari 0,5 akan dikeluarkan dari analisis faktor. Dalam perhitungan anti image matrix, dapat dilihat tidak ada variabel yang MSAnyanya kurang dari 0,5 sehingga semua variabel dapat dianalisis ke proses selanjutnya.

Langkah berikutnya adalah mengekstraksi sekumpulan variabel yang diteliti sehingga terbentuk satu atau beberapa faktor yang lebih sedikit dari jumlah variabel. Metode yang digunakan dalam proses ekstraksi ini adalah *Principal Component Analysis* (PCA) sehingga menghasilkan nilai *communalities*. *Communalities*

menyatakan varians setiap variabel yang dijelaskan oleh factor. Semakin tinggi *communalities* sebuah variabel maka semakin erat hubungan faktor yang terbentuk. *Total Variance Explained*. pengolahan dari data konsumen membentuk enam faktor. Masing-masing faktor memiliki nilai *eigenvalues* lebih besar dari satu dan persentase kumulatif sebesar 72,295 persen. *Eigenvalues* menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung keragaman seluruh variabel yang dianalisis. Persentase kumulatif yang terbentuk menggambarkan bahwa penelitian ini dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian buku impor anak-anak berbahasa Inggris terbitan Usborne sebesar 72,295 persen dari total keseluruhan faktor-faktor yang ada, sedangkan sisanya 27,705 persen dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Hasil ini juga dapat dilihat pada grafik *scree plot* yang menggambarkan *eigenvalues* secara visual. Grafik ini menunjukkan bahwa keempat faktor yang terbentuk berada pada nilai *eigenvalues* di atas satu. Distribusi dari dua puluh variabel pada enam faktor yang terbentuk ditunjukkan oleh *component matrix*. Masing-masing faktor memuat kumpulan variabel-variabel yang memiliki korelasi dengan factor tersebut yang ditunjukkan dengan nilai *factor loading*. Tetapi, ada beberapa variabel yang tidak terlihat perbedaan nyata antara faktor yang satu dengan faktor yang lain. Untuk melihat perbedaan yang nyata pada faktor nilai *factor loading* dari setiap variabel maka harus dirotasi. Hasil dari rotasi tersebut akan memperjelas perbedaan *loading*

*factor* setiap variabel. Pengelompokkan suatu variabel kedalam faktor dapat dilihat dari nilai *loading factor* yang terbesar pada *rotated component matrix*

Langkah selanjutnya, adalah menyeleksi kembali setiap variabel dari faktor yang terbentuk harus memenuhi syarat *cut off point*, yaitu variabel harus memiliki *loading factor* lebih besar dari 0,5. variabel dalam enam faktor yang terbentuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buku. Pemberian nama untuk faktor yang terbentuk mencerminkan karakteristik dari variabel-variabel yang membentuknya.

### Hasil Analisis Faktor

**Tabel 12 Hasil Analisis Faktor**

Faktor	Eigenvalues	Varians	Variabel Perinci	Loading Factor
Psikografis	6,152	30,762	Pembentukan karakter & nilai sosial Kebiasaan membaca Kebanggaan koleksi buku Kebutuhan akan referensi	3,986
Demografi & Sikap	2,133	10,666	Usia Jenis Kelamin Buku sebagai gaya hidup Anggaran khusus	2,726
Ilmu Pengetahuan	1,505	7,527	Pengetahuan akan produk & merk Pengalaman dari buku sebelumnya	1,897
Sumber Informasi	1,025	5,126	Keluarga Iklan & Promosi Interaksi dengan konsultan buku	1,544
Promosi	2,639	13,194	Promosi di media sosial	2,987

Kepuasan	1,004	5,021	Sumber informasi	1,318
----------	-------	-------	------------------	-------

Sumber: Data Olahan.

Faktor psikografis memiliki nilai *eigenvalues* terbesar diantara faktor lain yaitu sebesar 6,152. Faktor ini terdiri dari Pembentukan karakter & nilai social, Kebiasaan membaca, Kebanggaan koleksi buku, Kebutuhan akan referensi. Pemberian nama faktor ini karena menggambarkan variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen berasal dari gaya hidup, nilai nilai yang dianut dan hal-hal pribadi. Variabel Pembentukan karakter dan nilai sosial merupakan variabel yang memiliki nilai *factor loading* terbesar dalam faktor psikografis konsumen atau kelas sosial, personalitas, dan gaya hidup yang membedakan setiap orang dalam kelompok geografis atau demografi.

Faktor demografi dan sikap dengan nilai *eigenvalue* 2,133 terdiri dari usia, jenis kelamin dan sikap. Perbedaan usia dan jenis kelamin akan mempengaruhi sikap menentukan pilihan yang akan dilakukan.

Ketiga hal tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buku impor anak-anak berbahasa Inggris terbitan Usborne. Faktor ketiga dinamakan faktor ilmu pengetahuan dengan nilai *eigenvalue* 1,505. Faktor ini terdiri dari adanya anggaran khusus untuk belanja buku, pengetahuan mengenai produk dan merk, buku sebagai gaya hidup, kebutuhan akan referensi dan pengalaman dari buku yang telah dimiliki sebelumnya. Pengetahuan konsumen tentang buku impor anak-anak berbahasa Inggris terbitan Usborne yang

dimiliki akan memberikan penilaian baik atau buruk. Selain itu keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman yang dapat bersumber dari berbagai informasi. Hal ini berpengaruh pada tahap evaluasi alternatif dalam pengambilan keputusan. Faktor keempat adalah faktor sumber informasi dengan nilai *eigenvalue* 1,025 yang terdiri dari variabel keluarga dan iklan/promosi. Keluarga merupakan orang terdekat dengan konsumen sehingga keluarga dapat memberikan informasi yang banyak tentang buku impor anak-anak berbahasa Inggris terbitan Usborne, seperti saran yang diberikan oleh keluarga. Iklan dari media informasi seperti internet, *website*, media sosial akan membantu konsumen mengetahui keunggulan-keunggulan produk sehingga memberikan kesan positif terhadap buku impor anak-anak berbahasa Inggris terbitan Usborne. Faktor kelima adalah promosi di media sosial dengan nilai *eigenvalue* 2,639 yang terdiri dari promosi di media sosial merupakan sarana yang paling tepat efektif dan efisien. Faktor keenam adalah kepuasan dalam mengoleksi buku dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,004 yang terdiri dari satu faktor yaitu kepuasan dalam mengoleksi buku.

### **Analisis Multiatribut Fishbein**

Memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen dari sebuah produk dapat dilihat dari informasi mengenai sikap konsumen terhadap suatu produk. Salah satu analisis yang dapat digunakan untuk mengetahui sikap konsumen adalah melalui penilaian atribut suatu produk, dengan analisis multiatribut Fishbein. Model ini

mencakup tingkat evaluasi kepentingan (*ei*) dan kekuatan kepercayaan (*bi*). Pengukuran evaluasi kepentingan (*ei*) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepentingan suatu atribut dari buku impor anak-anak berbahasa Inggris secara umum. Sedangkan pengukuran tingkat kepercayaan digunakan untuk

Nilai evaluasi atribut mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh suatu merek. Hasil perkalian antara evaluasi kepentingan (*ei*) dan tingkat kepercayaan (*bi*) akan menghasilkan nilai total sikap (*Ao*).

### **Evaluasi Kepentingan (*ei*)**

Menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi responden. Responden menganggap atribut produk memiliki tingkat kepentingan berbeda. Atribut-atribut yang dievaluasi adalah harga, material produk, manfaat produk bagi anak-anak, kualitas/daya tahan produk, desain produk, kepopuleran merk, kemutakhiran isi buku, kesesuaian isi dengan materi belajar.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa atribut material produk yang bermutu merupakan hal yang sangat penting bagi responden dalam membentuk sikap terhadap buku impor anak-anak berbahasa Inggris yang memiliki nilai *ei* tertinggi yaitu sebesar 4,43. Hal ini disebabkan konsumen merasa bahwa material produk yang bermutu akan membuat minat membaca akan semakin disukai, menambah wawasan atau pemikiran anak semakin luas. Pada urutan kedua dalam pembentukan sikap terhadap produk adalah atribut manfaat produk bagi anak-anak dengan nilai *ei* nya sebesar 4,41. Atribut

manfaat produk bagi anak-anak ini sering kali menjadi faktor pertimbangan bagi konsumen untuk membeli buku impor anak-anak berbahasa Inggris karena isi dari buku tersebut mudah diterima dan diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari dan membuat konsumen merasa puas. Selain itu pembelian buku impor anak-anak berbahasa Inggris dari segi harga.

### Nilai Evaluasi Kepentingan (ei) terhadap Atribut Buku Impor Anak-anak Berbahasa Inggris

**Tabel 13 Nilai Evaluasi Kepentingan**

Atribut	Nilai Evaluasi (ei)
a Harga terjangkau	2,54
b Material produk yang bermutu	4,43
c Manfaat produk bagi anak-anak	4,41
d Kualitas dan daya tahan produk	4,18
e Kemudahan memperoleh produk	3,97
f Desain produk yang cocok untuk anak-anak	4,24
g Kepopuleran merk	4,12
h Kemutahiran isi buku dan kualitas informasi	4,25
i Kesesuaian isi dengan materi belajar	4,23

Sumber: Data Olahan.

### Kekuatan Kepercayaan (bi)

Setelah melakukan penghitungan nilai evaluasi kepentingan di atas dan telah diperoleh hasilnya, maka selanjutnya akan diperlukan nilai kepercayaan atribut. Nilai kepercayaan (bi) menggambarkan seberapa besar konsumen

percaya bahwa suatu produk atribut melekat pada suatu merek.

Berdasarkan penilaian kepercayaan, atribut yang paling dinilai baik adalah manfaat produk bagi anak-anak 4,00. Hal ini konsumen merasakan faktor yang dianggap penting dalam evaluasi kepentingan juga memberikan hasil yang baik dengan membeli buku impor anak-anak berbahasa Inggris terbitan Usborne. Pada posisi kedua adalah material produk yang bermutu dan desain produk yang cocok untuk anak-anak dengan nilai 3,75. konsumen menganggap bahwa buku impor anak-anak berbahasa Inggris terbitan Usborne sangat tepat untuk anak-anak, Pada posisi ketiga adalah kualitas dan daya tahan produk dan kemudahan memperoleh produk dengan nilai 3,50. Konsumen merasakan bahwa dengan harga yang begitu mahal daya tahan produk sangat diperhatikan, Harga terjangkau merupakan atribut yang perolehannya paling kecil dengan nilai 2,00. Konsumen menganggap bahwa harga terjangkau mempunyai nilai terkecil yang berarti kebalikannya yaitu tergolong mahal namun bukan berarti tidak terjangkau karena isi dan kualitas dari buku tersebut.

### Nilai Kepercayaan (bi) terhadap Atribut Buku Impor Anak-anak Berbahasa Inggris merk Usborne

**Tabel 14 Nilai Kepercayaan**

Atribut	Nilai Kepercayaan (bi)
a Harga terjangkau	2,00
b Material produk yang	3,75

	bermutu	
c	Manfaat produk bagi anak-anak	4,00
d	Kualitas dan daya tahan produk	3,50
e	Kemudahan memperoleh produk	3,50
f	Desain produk yang cocok untuk anak-anak	3,75
g	Kepopuleran merk	3,25
h	Kemutahiran isi buku dan kualitas informasi	3,25
i	Kesesuaian isi dengan materi belajar	3,25

Sumber: Data Olahan.

### Analisis Sikap Konsumen

Setelah konsumen memberikan penilaian terhadap evaluasi kepentingan dan tingkat kepercayaan atribut buku impor anak-anak berbahasa Inggris terbitan Usborne, selanjutnya didapatkan nilai sikap terhadap buku impor anak-anak berbahasa Inggris terbitan Usborne. Untuk memperoleh nilai sikap (Ao) dilakukan dengan cara mengalikan nilai evaluasi kepentingan (ei) dengan nilai kepercayaan (bi). Hasil perhitungan nilai sikap (Ao).

### Nilai Sikap (Ao) terhadap Atribut Buku Impor Anak-anak Berbahasa Inggris merk Usborne *Fishbein*

Tabel 15 Nilai Sikap

Atribut	Nilai Evaluasi (ei)	Nilai Kepercayaan (bi)	Nilai Sikap (Ao)	
a	Harga terjangkau	2,54	2,00	5,08
b	Material produk yang bermutu	4,43	3,75	16,6
c	Manfaat produk bagi anak-anak	4,41	4,00	17,6
d	Kualitas dan daya tahan	4,18	3,50	14,6

	produk			
e	Kemudahan memperoleh produk	3,97	3,50	13,9
f	Desain produk yang cocok untuk anak-anak	4,24	3,75	15,9
g	Kepopuleran merk	4,12	3,25	13,4
h	Kemutahiran isi buku dan kualitas informasi	4,25	3,25	13,8
i	Kesesuaian isi dengan materi belajar	4,23	3,25	13,7
<b>Total</b>			<b>125</b>	

Sumber: Data Olahan.

Berdasarkan atribut manfaat produk memiliki nilai tertinggi 17,6 dan yang terkecil adalah harga 5,08. Hasil perhitungan sikap konsumen (Ao) secara keseluruhan adalah 125. Nilai ini digunakan untuk menentukan kategori penilaian sikap terhadap atribut buku impor anak-anak berbahasa Inggris terbitan Usborne. Dengan diketahuinya nilai sikap konsumen (Ao) maka selanjutnya yang perlu ditentukan adalah nilai maksimum sikap konsumen (Ao maks). Ao maks diperoleh dengan mengalikan nilai evaluasi (ei) dengan nilai kepercayaan (bi) ideal atau maksimum 5.

### Nilai Maksimum Sikap Konsumen terhadap Atribut Buku Impor Anak-anak Berbahasa Inggris Terbitan Usborne

Tabel 16 Nilai Maksimum Sikap Konsumen

Atribut	Nilai Evaluasi (ei)	Nilai Kepercayaan (bi) Maks	Nilai Sikap (Ao) Maks	
a	Harga terjangkau	2,54	5	12,70
b	Material produk yang bermutu	4,43	5	22,15
c	Manfaat produk bagi anak-anak	4,41	5	22,05



d	Kualitas dan daya tahan produk	4,18	5	20,90
e	Kemudahan memperoleh produk	3,97	5	19,85
f	Desain produk yang cocok untuk anak-anak	4,24	5	21,20
g	Kepopuleran merk	4,12	5	20,60
h	Kemutahiran isi buku dan kualitas informasi	4,25	5	21,25
i	Kesesuaian isi dengan materi belajar	4,23	5	21,15
<b>Total</b>				<b>181,85</b>

Sumber: Data Olahan.

Total keseluruhan nilai maksimum sikap konsumen adalah 181,85. Setelah diketahui nilai maksimum sikap konsumen, maka selanjutnya adalah membagi skala penilaian menjadi beberapa selang. Untuk rentang skala diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut:

$$= (m - n)/b = (22,15 - 12,70) / 5 = 1,89$$

keterangan:

m = nilai maksimum

n = nilai minimum

b = banyaknya kelas, dalam hal ini adalah 5

### Rentang Skala Penilaian berdasarkan Nilai Maksimum Sikap

**Tabel 17 Rentang Skala Penilaian berdasarkan Nilai Maksimum Sikap**

Skala Penilaian	Kategori
12,70 - 14,59	Sangat Tidak Penting
14,60 - 16,49	Tidak Penting
16,50 - 18,39	Cukup Penting
18,40 - 20,29	Penting
20,30 - 22,19	Sangat Penting

Berdasarkan skala penilaian tersebut maka dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap buku impor anak-anak berbahasa Inggris terbitan Usborne yang bernilai 22,15 berada pada interval 20,30 – 22,19. Hal ini menunjukkan buku impor anak-anak berbahasa Inggris terbitan Usborne dinilai sangat penting oleh konsumen diantaranya dapat dilihat dari atribut material produk, manfaat produk. Selisih antara nilai maksimum sikap konsumen (Ao maks) dengan nilai sikap konsumen (Ao) digunakan untuk mengetahui atribut-atribut yang perlu dilakukan perbaikan. Nilai selisih yang terbesar merupakan atribut yang perlu menjadi prioritas untuk diperbaiki.

### Selisih antara Nilai Maksimum Sikap Konsumen (Ao maks) dan Nilai Sikap Konsumen (Ao)

**Tabel 18 Selisih antara Nilai Maksimum Sikap Konsumen (Ao maks) dan Nilai Sikap Konsumen (Ao)**

Atribut	Nilai Sikap (Ao) aks	Nilai Sikap (Ao)	Selisih	
a	Harga terjangkau	12,70	2,54	10,2
b	Material produk yang bermutu	22,15	16,60	5,5
c	Manfaat produk bagi anak-anak	22,05	17,60	4,4
d	Kualitas dan daya tahan produk	20,90	14,60	6,3
e	Kemudahan memperoleh produk	19,85	13,90	6,0
f	Desain produk yang cocok untuk anak-anak	21,20	15,90	5,3
g	Kepopuleran merk	20,60	13,40	7,2
h	Kemutahiran isi buku dan kualitas informasi	21,25	13,80	7,4
i	Kesesuaian isi dengan materi belajar	21,15	13,70	7,4

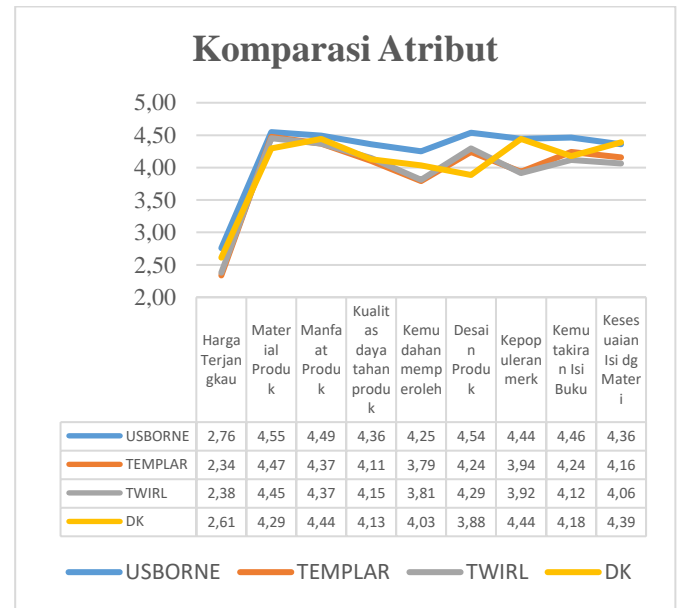
Sumber: Data Olahan.

Untuk melihat perbandingan buku impor anak-anak berbahasa Inggris terbitan Usborne dengan merk buku impor anak-anak berbahasa Inggris lainnya digunakan tiga merek yaitu Templar, Twirl, dan DK Dorling Kindersley. Pengolahan data penelitian dengan menggunakan *semantic differential* digunakan untuk membandingkan sikap atau persepsi terhadap atribut buku impor anak-anak berbahasa Inggris. Pengukuran dalam skala ini bersifat bipolar (dua kutub) yang berlawanan.

Berdasarkan nilai rata-rata atribut pada setiap merek akan ditampilkan grafik dalam bentuk skala *semantic differential* dengan menggunakan skala 1 sampai 5. Dari grafik tersebut akan terlihat gambaran persepsi tentang masing-masing merk.

Grafik *semantic differential* masing-masing merk buku impor anak-anak berbahasa Inggris mempunyai pola yang berbeda dengan penjelasan sebagai berikut: 1. Analisis atribut harga, konsumen menilai Usborne memiliki harga yang paling murah dibanding merk buku impor anak-anak berbahasa Inggris lainnya dengan nilai rata-rata 2,76. Sebagai contoh seri Peep Inside, Look Inside dan See Inside yang sangat populer atau seri Lift the Flap, dengan material board book, seri ini dibandrol di kisaran harga Rp 110.000 – Rp 230.000,-. Harga termahal biasanya jika buku dibeli di *offline shop*. Untuk ensiklopedia sedikit bersaing dengan terbitan Dorling Kindersley, yang terpaut lebih kurang tidak terlalu jauh harganya. 2. Analisis atribut material produk, konsumen

menilai Usborne merupakan buku impor anak-anak berbahasa Inggris yang menggunakan material yang cukup awet terutama *user* dari buku tersebut adalah anak-anak, sehingga membutuhkan pertimbangan lebih dalam pemilihan material.



Gambar 2 Grafik Komparasi Atribut

### Grafik *Semantic Differential* Komparasi Atribut Buku Impor Anak-anak Berbahasa Inggris

Seri *peep inside* dan *look inside* misalnya, yang bisa digunakan untuk anak-anak mulai usia 2 tahun untuk *Peep Inside series* dan 3 tahun untuk *Look Inside series*, menggunakan bahan karton atau *board book* sehingga awet dan tidak mudah sobek, sedangkan untuk *baby book* menggunakan bahan karton berlaminasi agar awet dan tidak mudah bernoda saat tertumpah air atau makanan, mudah dibersihkan. 3. Analisis atribut manfaat produk, konsumen menilai Usborne memiliki manfaat produk yang lebih besar dibanding merk

buku impor anak-anak berbahasa Inggris lainnya dengan nilai rata-rata 4,49. Hal yang membuat Usborne dinilai memberi manfaat lebih adalah ragam pilihan judul buku dalam seri yang dikategorikan berdasar usia, dan ditambahkan aktivitas untuk melatih fokus anak, selain buku referensi Usborne juga memberikan buku aktivitas untuk belajar anak-anak berdasarkan usia dan Grade (kelas). Nilai Usborne ini tidak jauh berbeda dengan merk Dorling Kindersley (DK) dengan nilai rata-rata 4,44. Hal ini disebabkan karena Dorling Kindersley (DK) ini banyak menawarkan ragam ensiklopedia yang membuat konsumen melihat buku ini sebagai referensi yang bermanfaat dan dapat digunakan untuk rentang waktu yang lama (hingga remaja atau bahkan untuk dewasa).

Analisis atribut kualitas/daya tahan produk, konsumen menilai Usborne memiliki daya tahan yang paling baik dibanding merk buku impor anak-anak berbahasa Inggris lainnya dengan nilai rata-rata 4,36. Kemudian diikuti dengan terbitan Twirl dengan nilai rata-rata 4,15., 1. Analisis atribut kemudahan memperoleh produk, konsumen menilai Usborne sangat mudah diperoleh di berbagai toko buku, baik *online* maupun *offline shop*. *Offline shop* seperti Periplus dan Books and Beyond memiliki rak khusus untuk *display* seri Usborne karena banyak dicari oleh konsumen menarik dibanding merk lainnya dengan nilai rata-rata 4,12., 2. Analisis atribut desain, dalam penilaian konsumen, Usborne mengungguli merk lainnya dengan nilai rata-rata 4,54. Hal ini disebabkan desain dibuat dengan warna cerah dan gambar menarik, *pop-up books*

dan *sound-book* yang melibatkan semua indera anak untuk mengeksplorasi isi buku. Gambar dalam buku dan desain disesuaikan dengan usia dan kemampuan motorik anak. Misalnya, untuk buku anak-anak usia 0-12 bulan, maka gambar dibuat dengan detil yang sederhana dan warna-warna cerah, serta diberi beberapa fitur seperti '*touch and feel*' dalam tekstur yang berbeda-beda di setiap halaman untuk menstimulasi indera peraba anak. Angka tertinggi berikutnya diberikan konsumen pada merk Twirl dengan rata-rata 4,29, yang memiliki desain yang menarik terutama dalam buku *the Ultimate Series* yang disajikan dalam Gambar 4.16. Sedang DK mendapatkan nilai terendah karena sebagian besar buku DK diterbitkan dalam kertas *artpaper* seperti buku ensiklopedia dan *plain* tanpa banyak *pop-up* atau *touchy-feely*.

Dalam atribut kepopuleran/citra merk, konsumen menilai Usborne dan Dorling Kindersley (DK) sama-sama memiliki citra merk yang baik diantara merk lainnya dengan nilai rata-rata 4,44. Usborne memiliki citra kuat dalam desain, konten yang selalu *up-to-date* dan pilihan beragam, sedangkan Dorling Kindersley (DK) memiliki citra kuat pada buku-buku referensi jenis ensiklopedia. 3. Analisis atribut kemutakhiran isi buku, konsumen menilai Usborne sebagai merk buku impor anak-anak berbahasa Inggris paling *up-to-date* dan kontemporer dengan perkembangan judul baru yang cukup cepat dibanding merk lainnya dengan nilai rata-rata 4,46., 4. Analisis atribut kesesuaian isi dengan materi pendidikan anak, konsumen menilai Dorling Kindersley (DK) memberikan atribut kesesuaian

yang paling baik dibanding merk lainnya dengan nilai rata-rata 4,39, karena kekuatan merk ini pada seri ensiklopedia.

Secara keseluruhan analisis diatas, dapat dilihat bahwa Usborne memiliki persepsi kualitas yang baik. Hal ini ditunjukkan oleh delapan dari sembilan atribut yang diteliti, buku impor anak-anak berbahasa Inggris terbitan Usborne memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu atribut harga, material, manfaat, kualitas, daya tahan, kemudahan memperoleh produk, desain, kepopuleran/citra produk, dan kemutakhiran isi buku.

### Komparasi Atribut Buku Impor Anak-anak Berbahasa Inggris Terbitan Usborne, Templar, Twirl, dan Dorling Kindersley (DK)

**Tabel 19** Komparasi Atribut Buku Impor Anak-anak Berbahasa Inggris Terbitan Usborne, Templar, Twirl, dan Dorling Kindersley (DK)

KOMPARASI ATRIBUT	USBORNE	TEMPLAR	TWIRL	DK
Harga Terjangkau	2.76	2.34	2.38	2.61
Material Produk	4.55	4.47	4.45	4.29
Manfaat Produk	4.49	4.37	4.37	4.44
Kualitas daya tahan produk	4.36	4.11	4.15	4.13
Kemudahan memperoleh	4.25	3.79	3.81	4.03
Desain Produk	4.54	4.24	4.29	3.88
Kepopuleran merk	4.44	3.94	3.92	4.44
Kemutakhiran Isi Buku	4.46	4.24	4.12	4.18
Kesesuaian Isi dg Materi	4.36	4.16	4.06	4.39

Sumber: Data Olahan.

Sedangkan satu atribut lainnya Dorling Kindersley (DK) memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu pada atribut kesesuaian isi dengan

materi pelajaran; dan nilai tertinggi yang sama dengan Usborne pada atribut kepopuleran merk.

### Implikasi Strategi Pemasaran

Dari hasil analisis yang dilakukan pada penelitian tentang perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buku impor anak-anak berbahasa Inggris terbitan Usborne, dapat dirumuskan beberapa strategi dalam menghadapi persaingan sebagai berikut: 1. Terkait karakteristik konsumen, diketahui bahwa sebagian besar konsumen berjenis kelamin perempuan dengan status menikah. Hal ini nampak jelas, bahwa peran ibu dalam pendidikan anak, pendampingan kegiatan anak sehari-hari tidak lepas dari peran ibu. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menguasai pasar buku-buku anak, maka dengan melakukan kegiatan pameran, branding, edukasi, baik *above the line* ataupun *below the line*, internet, media sosial akan lebih efektif dengan melibatkan ibu-ibu dan kegiatan di sekolah, bekerja sama dengan pengelola sekolah dan forum wali siswa. 2. Dengan komitmen Usborne dalam pengembangan produknya, tidak akan ditemui kendala ke depan untuk lebih menguasai pasar buku impor di Indonesia, walaupun dalam merk, Dorling Kindersley (DK) terlebih dahulu dikenal di Indonesia. Semakin banyaknya pameran buku impor di Indonesia membuka peluang untuk pasar yang lebih besar. Selama ini Usborne banyak dikenal dan mendapatkan tempat karena *word of mouth* (baik konvensional ataupun e-WOM), serta banyaknya ulasan di internet ataupun media sosial, oleh karena itu kemasan promosi melalui penggunaan

media digital akan menjadi cara yang efektif. Hal ini dapat menjadi masukan bagi para *seller*, baik *online* maupun *offline seller*, bahwa sumber informasi digital perlu ditingkatkan. 3. Terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, hasil analisis faktor menunjukkan terbentuk faktor psikografis, demografi dan sikap, ilmu pengetahuan, sumber informasi, promosi, dan kepuasan yang mempengaruhi pembelian buku impor anak-anak berbahasa Inggris. Dari keempat faktor tersebut, psikografis merupakan faktor yang memberikan pengaruh terbesar dalam keputusan pembelian. Untuk itu, *seller* harus lebih memperhatikan faktor psikografis konsumen dalam kegiatan produksi maupun pemasaran produk. 4. Dari sikap multiatribut Fishbein, atribut yang dianggap penting oleh konsumen adalah atribut manfaat produk tertinggi kedua juga berada pada atribut material produk. Sikap konsumen untuk terbitan Usborne berada pada kategori sangat penting. Sementara itu, Berdasarkan grafik *semantic differential* yang memetakan persepsi konsumen, dari sembilan atribut yang ada, Usborne memiliki keunggulan pada delapan atribut, yaitu atribut harga, material, manfaat, kualitas, daya tahan, kemudahan memperoleh produk, desain, kepopuleran/citra produk, dan kemutakhiran isi buku. Hal ini dapat dijadikan sebagai penekanan khusus untuk lebih mempromosikan nilai produk buku-buku impor anak-anak berbahasa Inggris terbitan Usborne di benak konsumen.

## **Simpulan dan Saran**

### **Simpulan**

Motivasi atau alasan membeli buku impor anak-anak terbitan Usborne adalah harga, material, manfaat, kualitas, daya tahan, kemudahan memperoleh produk, desain, kepopuleran atau citra produk, dan kemutakhiran isi buku. Hal ini dapat dijadikan sebagai penekanan khusus untuk lebih mempromosikan nilai produk buku-buku impor anak-anak berbahasa Inggris terbitan Usborne di benak konsumen.

Dari analisis faktor didapatkan faktor-faktor yang terbentuk mampu menjelaskan sebesar 14,458 persen dari total keseluruhan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Faktor-faktor yang terbentuk adalah faktor psikografis, demografi dan sikap, ilmu pengetahuan, sumber informasi, promosi, dan kepuasan..

Dari analisis multiatribut *Fishbein*, atribut yang dianggap penting oleh konsumen adalah material produk dan manfaat produk yang juga memperoleh nilai kepercayaan tertinggi. Hasil perhitungan sikap konsumen sebesar 22,15 menunjukkan buku impor anak-anak terbitan Usborne dinilai penting bagi konsumen.

Atribut-atribut yang menjadi perhatian khusus dan harus diperbaiki adalah kesesuaian isi dengan materi pelajaran dan kepopuleran merk. Mengenai kesesuaian isi, Usborne maupun merk lain bisa dilihat sebagai penunjang referensi pendidikan di sekolah dan tambahan latihan dari buku-buku aktivitas yang ada, namun dari segi pengenalan merk, dengan strategi yang lebih agresif menggunakan media digital akan sangat membantu kepopuleran merk buku terbitan Usborne.

Komunikasi efektif dalam pemasaran produk adalah dengan menekankan pada nilai karakter, nilai sosial, dan pentingnya buku dalam membentuk kebiasaan membaca, serta gaya hidup baru dimana koleksi buku menjadi sebuah kebanggaan, dan memenuhi kebutuhan akan referensi terutama sejauh mana buku dapat memenuhi aspek kemutakhiran pengetahuan.

Pemegang kendali utama dalam pembelian buku adalah orang tua, maka tetap menjadi penting melibatkan *review* melalui berbagai media (*online* maupun *offline*) untuk memberikan informasi yang cukup. Harga bukan menjadi pertimbangan utama, sepanjang kebutuhan akan buku sebagai media informasi, pembentuk karakter, pelengkap pengetahuan terpenuhi ditunjang dengan kualitas yang baik atau awet.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak – pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut: 1. Pihak penerbit hendaknya memperhatikan serta meningkatkan faktor-faktor yang menjadi dasar bagi perusahaan, distributor dan penjual buku terbitan Usborne, dimana konsumen dapat dengan mudah mendapatkan buku tersebut dengan harga yang terjangkau. 2. Pihak penerbit hendaknya memperhatikan faktor-faktor yang terbentuk yaitu faktor psikografis, demografi dan sikap, ilmu pengetahuan, sumber informasi, promosi, dan kepuasan sebagai faktor yang diutamakan sehingga konsumen atau

pembeli mempunyai keyakinan akan produk yang akan dibelinya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agnes, T. (2019). Kembali Hadir, Big Bad Wolf 2019 akan Digelar Maret. <https://hot.detik.com/book/d-4403663/kembali-hadir-big-bad-wolf-2019-akan-digelar-maret>
- Arul, M. dan V. Vasudevan. (2016). Influence of Children on Parent's Buying Behaviour. *The Cost and Management* Vol 44(1): 9-24.
- Backhaus, P. (Ed.). (2007). *Linguistic landscapes: A comparative study of urban multilingualism in Tokyo* (Vol. 136). Multilingual matters.
- Djafar, F. (2014). Pengaruh Kondisi Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Motivasi Belajar Anak, *Tadbir Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 2 Nomor 1.
- Engel, J, Roger D, Blackwell dan Paul W. Minard. (2006). *Consumer Behavior*. Chicago Dryden Press. Chicago.
- Gewati, M. (2016). Minat baca Indonesia ada di urutan ke-60 dunia. *KOMPAS.com*, 29. <http://www.usborne.com> ; diakses tanggal 1 Februari 2018, pk. 20.00 WIB
- <http://news.metrotvnews.com/peristiwa/akW8EXLK-big-bad-wolf-sediakan-2-5-juta-buku-anak>; diakses tanggal 1 Februari 2018, pk. 20.30 WIB.
- Kotler, P, & Kevin L, K. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid I*. Edisi 12. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management "Analysis, Planning, Implementation and Control"* (9th ed.). Prentice Hall International, Inc. New Jersey.
- Kotler, P & Gary A. (2006). *Principles of Marketing*. 11<sup>th</sup> edition, Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Mangkunegara, A. (2002). *Perilaku Konsumen*, edisi revisi. PT Refika Aditama. Bandung.
- Mowen, J. & M. Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Rachman, F. (2017). Wanita Ini Sukses Bisnis Jual Beli Buku Anak Beromzet Rp 1 M/Bulan. <https://finance.detik.com/solusiukm/d-3444748/wanita-ini-sukses-bisnis-jual-beli-buku-anak-beromzet-rp-1-mbulan>. Diakses pada 1 Februari 2018.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Schiffman, L. dan Leslie L K. (2008). *Consumer Behavior 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. PT Indeks. Jakarta
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis Buku 1*, Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta.

- Simamora, B. (2001). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Suroto, K.S., Z. Fanani dan B.A. Nugroho. (2016). Factors Influencing Consumer's Purchase Decision of Formula Milk in Malang City. *IOSR Journal of Business and Management* Vol 9 (3): 95-99.
- The Family Room Strategic Consulting Group. (2013). *Toy and Game Decision Making Study. Whitepaper*. Prepared for the Toy Industry Association.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta
- Umar, H. (2005). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Williams, K. dan R.A. Page. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*. Vol. 3 (1):37-53.