

**MODEL KOMBINASI PERILAKU KEPUTUSAN
KONSUMEN UNTUK MEMBELI MOTIF PRODUK
INDUSTRI KERAJINAN
(Studi Kasus Galery Tapis Bandar Lampung)**

Andi Desfiandi¹

*Magister Manajemen, jurusan Manajemen
Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
Jl. Z.A Pagar Alam No 39 Bandar Lampung Indonesia 35142
Tel: +62 721 787214 Fax: +62 721 700261 ext. 232*

ABSTRAK

Peranan pemasaran sangat penting bagi perusahaan, agar produk yang terdiri dari barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dapat sampai kepada konsumen. Untuk memasarkan suatu produk diperlukan strategi pemasaran yang tepat, karena sebaik apapun produk tanpa didukung pemasaran yang tepat maka produk yang dihasilkan tidak akan dapat sampai dengan tepat pada pasar sasaran yang dituju secara maksimal sehingga cenderung akan merugikan perusahaan. Jenis produk yang dihasilkan antara lain Sulam Usus, Tapis, Kopyah Tapis, Ukiran (Gajah dan Hiasan Dinding), Kain Batik Lampung dan Souvenir (Manik-manik Payet/tempat kotak serbaguna, Manik-manik dan Gantungan Kunci). Tujuan dalam penelitian ini adalah menentukan/menghitung pengaruh kombinasi produk Kain Tapis Inuh secara simultan dan parsial terhadap perilaku konsumen.

Metode dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan data primer dan data sekunder, dengan teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan (library research) dan studi lapangan (field research) dengan cara interview dan dokumentasi. Sedangkan alat analisis yang digunakan yaitu analisis kuantitatif. Alat analisis kuantitatif yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara model dan jenis bahan terhadap perilaku konsumen pada Galery Tapis Helau di secara keseluruhan model (X_1) dan jenis bahan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada Galery Tapis Helau. Besarnya pengaruh model (X_1) dan jenis bahan (X_2) terhadap perilaku konsumen (Y) dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,979 atau secara statistik 97,9% perilaku konsumen dipengaruhi oleh model dan jenis bahan. Sedangkan sisanya ($100\% - 97,9\%$) = 2,1%, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain kedua variabel bebas di atas.

Kata kunci : *Kombinasi Motif Produk, Perilaku Konsumen.*

ABSTRACT

The role of marketing is very important for the company, in order to distribute the products produced by the company to consumers. To sale a product, a proper marketing strategy is required, because without a good marketing strategy, the product will not reach maximum market target, and tend to cause loss of company. there are so many kind of products in lampung, such as Sulam Usus, Tapestry, Tapestry kopyah, Carving (Elephant and Wall Decoration), Batik Lampung and Souvenir (Beads Sequins / a versatile box, beads and Keychain). The purpose of this research is to determine / calculate the effect of the combination of products Tapis Inuh simultaneously and partially on consumer behavior.

The method in this research using primary data and secondary data, with data collection technique by library research and field research by interviews and documentation. analysis tools is quantitative analysis type multiple linear regression.

The result of data analysis and hypothesis test is that there is a positive effect between the model and the type of material on consumer behavior in the Tapestry Gallery Helau in Bandar Lampung. Overall the model (X1) and the type of material (X2) have positive and significant impact on consumer behavior in the Tapestry Gallery Helau. The magnitude of the effect of model (X1) and the type of material (X2) on consumer behavior (Y) can be determined from the magnitude of the coefficient of multiple determination (R²) of 0.979 or 97.9%, consumer behavior is influenced by the model and the type of material. While the rest (100% - 97.9%) = 2.1%, consumer behavior is influenced by other factors besides the two independent variables above.

Keywords : *motif combination product, consumer behavior*

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang digunakan oleh individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produksian dan nilai dengan pihak lain. Dengan kata lain pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber organisasi untuk memenuhi kebutuhan. Mengacu kepada hal diatas, maka seluruh kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus penyampaian barang dan jasa, dari produsen ke konsumen secara efisien. Berhasil tidaknya dalam pencapaian penelitian tergantung pada keahlian seseorang dalam bidang pemasaran, produksian,

keuangan maupun bidang lain, selain itu tergantung pada kemampuan seseorang atau organisasi tersebut untuk mengkombinasi fungsi-fungsi tersebut agar organisasi berjalan lancar.

Menghadapi persaingan perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap Kain Tapis. Perusahaan akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dimiliki ketika melakukan pembelian terhadap Kain Tapis tersebut melalui studi perilaku konsumen, yang sangat penting dilakukan karena mengingat perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor intenal seperti sikap, motivasi, persepsi, maupun faktor eksternal seperti, harga pesaing, pendidikan, kondisi sosial, dan keluarga. Dalam penelitian ini penulis memfokuskan hanya pada penjualan Kain Tapis Inuh. Data empiris menunjukkan perusahaan pada tahun 2010 mencapai target sebesar 100%, sedangkan untuk tahun 2011, 2012 dan 2013 tidak dapat mencapai target yang ditetapkan yaitu sebesar 100% dengan rata-rata pencapaian selama tahun 2010-2013 sebesar 98,47%.

Dilatar belakangi hal-hal diatas, penulis tertarik untuk membahas tentang pengaruh kombinasi motif produk terhadap volume penjualan dengan judul **“Model Kombinasi Perilaku Keputusan Konsumen untuk Membeli Motif Produk Kerajinan”**.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode Survei dan metode dokumentasi. Metode Survei adalah metode penelitian yang langsung dilakukan di lapangan (*field research*) dengan cara wawancara, penyebaran angket (kuisisioner) dan observasi langsung terhadap obyek penelitian. Sedangkan metode Dokumentasi adalah metode penelitian dengan cara membaca, menelaah, dan mengutip buku-buku, literatur-literatur, karya ilmiah, majalah, koran, internet dan Biro Pusat Statistik (BPS).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Kain Tapis Inuh pada bulan Januari – Mei 2008 di Galery Tapis Helau di Bandarlampung berjumlah 185 orang. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode sampling dalam penelitian adalah metode random sampling dan dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling sederhana*, yaitu pengambilan sampel secara acak atau sembarangan. Untuk menentukan ukuran atau jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin dengan formula. (Sugiyono, 2003: 37).

$$n = \frac{N}{(1 + N(e)^2)}$$

Dimana

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = % kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir 10% maka ukuran sampel

$$n = \frac{185}{(1 + 185(0,1)^2)} = 64,9 \rightarrow 65$$

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 65 orang responden.

Operasional Variabel

Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah kombinasi produk. Sedangkan variabel terikat adalah sejumlah gejala atau faktor yang muncul dan dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2003: 33). Dalam hal ini yang menjadi variabel terikat adalah perilaku konsumen.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini; 1) Penelitian kepustakaan yaitu pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan mempelajari literatur-

literatur yang berhubungan dengan penelitian yang akan digunakan sebagai perbandingan dengan data di lapangan dan 2) penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat dari dekat terhadap bidang yang diteliti melalui kunjungan langsung ke perusahaan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah observasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian, dokumentasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mencatat dokumen dan arsip yang ada pada objek penelitian yang ada hubungannya dengan permasalahan yang ingin diteliti, wawancara yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung kepada pihak yang bersangkutan yang berhubungan dengan penelitian dan kuisioner yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu model (X_1) dan jenis bahan (X_2) terhadap perilaku konsumen (Y). Adapun persamaannya sebagai berikut :

$$Y = f(X_1, X_2)$$

Persamaan di atas dapat diubah ke dalam bentuk persamaan struktural berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Perilaku konsumen

X_1 = Model

X_2 = Jenis bahan

a = Konstanta

b_i = Koefisien Regresi ($i = 1, 2, 3$)

(Sudjana, 2002 : 312)

Berdasarkan hasil analisis menggunakan program *Stastical Product and Service Solution* (SPSS) Versi 12, diperoleh hasil (*output*) sebagai berikut :

Tabel 4.8 Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Perilaku_Konsumen	21.69	2.249	65
Model	21.65	2.253	65
Jenis_Bahan	21.75	2.352	65

Bagian descriptive statistics menunjukkan rata-rata skor perilaku konsumen dari jumlah sampel 65 diperoleh sebesar 21,69 dengan standar deviasi sebesar 2,249, rata-rata skor model sebesar 21,65 dengan standar deviasi sebesar 2,253, dan rata-rata skor jenis bahan sebesar 21,75 dengan standar deviasi sebesar 2,352.

Tabel 4.9 Variables Entered/Removed

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Jenis_Bahan, Model(a)	.	Enter

- a All requested variables entered.
- b Dependent Variable: Perilaku_Konsumen

Bagian variables Entered/Removed menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang dikeluarkan (dalam kolom removed kosong) atau dengan kata lain variabel model (X_1) dan jenis bahan (X_2) dimasukkan dalam perhitungan regresi.

Tabel 4.10 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.990(a)	.979	.979	.329

- a Predictors: (Constant), Jenis_Bahan, Model
- b Dependent Variable: Perilaku_Konsumen

Tabel ini menjelaskan besarnya keseragaman perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh kedua variabel bebasnya. Pada hasil di atas diperoleh koefisien

determinasi (*R Square*) sebesar 0,979 atau secara statistik 97,9% perilaku konsumen dipengaruhi oleh model dan jenis bahan. Sedangkan sisanya ($100\% - 97,9\%$) = 2,1%, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain kedua variabel bebas di atas.

Tabel 4.11 Uji Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	317.134	2	158.567	1464.605	.000(a)
Residual	6.712	62	.108		
Total	323.846	64			

a Predictors: (Constant), Jenis_Bahan, Model

b Dependent Variable: Perilaku_Konsumen

Pada hasil Anova di atas ditunjukkan hasil F test pada model 1, dimana semua variabel dimasukkan, didapat jenis bahan F sebesar 1464,605 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Pengujian jenis bahan F: (melalui probabilitas)

1. Hipotesis :

Ho = Tidak ada pengaruh positif antara model dan jenis bahan terhadap perilaku konsumen.

Ha = Ada pengaruh positif antara model dan jenis bahan terhadap perilaku konsumen.

2. Ketentuan

Jika probabilitas $< \alpha$ 0,05, maka Ho ditolak

Jika probabilitas $> \alpha$ 0,05, maka Ho diterima

Pada model memiliki nilai F sebesar 0,000 $< \alpha$ 0,05, dengan demikian Ho: ditolak dan Ha : diterima. Dapat disimpulkan bahwa model dan jenis bahan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen.

Pengujian dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}

1. Hipotesis :

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif antara model dan jenis bahan terhadap perilaku konsumen.

H₁ : Terdapat pengaruh positif antara model dan jenis bahan terhadap perilaku konsumen.

2. Ketentuan :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel} (\alpha 0,05)$ maka Ho: ditolak

Jika $F_{hitung} < F_{tabel} (\alpha 0,05)$ maka Ho: diterima

3. Kesimpulan :

Untuk model 1, didapat nilai F_{hitung} sebesar 1464,605 sedang $F_{tabel} (\alpha 0,05)$, numerator = 2 dan denominator = 62 adalah 3,15. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel} (\alpha 0,05)$ dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa model 1, dimana ketiga variabel model dan jenis bahan bersama-sama secara signifikan dapat menjelaskan variabel perilaku konsumen. Oleh karena itu kedua variabel tersebut dapat digunakan untuk memprediksi variabel perilaku konsumen.

Tabel 4.12 *Coefficients Regresi*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.012	.406		.030	.976
Model	.854	.035	.855	24.409	.000
Jenis_Bahan	.147	.034	.153	4.377	.000

a Dependent Variable: Perilaku_Konsumen

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,012 + 0,854X_1 + 0,147X_2$$

Hal ini berarti bahwa :

1. Nilai a = 0,012, berarti perilaku konsumen akan sebesar 0,012 jika tanpa ada model dan jenis bahan.

2. Nilai $b_1 = 0,854$, berarti jika variabel model naik satu satuan (1%) dan variabel lain (jenis bahan) diasumsikan tetap maka perilaku konsumen naik sebesar 0,854%.
3. Nilai $b_2 = 0,147$, berarti jika variabel jenis bahan naik satu satuan (1%) dan variabel lain (model) diasumsikan tetap maka perilaku konsumen naik sebesar 0,147%.

Proses pengujian t adalah sebagai berikut :

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial (masing-masing) variabel yaitu model dan jenis bahan terhadap perilaku konsumen.

Hipotesis :

H_{01} = Model dan jenis bahan tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen

H_{a1} = Model dan jenis bahan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen

Ketentuan : (berdasarkan nilai t)

4. Jika $t_{hitung} > t_{tabel} 0,05$ (dk = n-2), maka H_{01} : ditolak.
5. Jika $t_{hitung} < t_{tabel} 0,05$ (dk = n-2), maka H_{01} : diterima.

Kesimpulan : Pengambilan kesimpulan dari hasil perhitungan dan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} .

a. Proses Pengujian Nilai t Variabel X_1 (Model) terhadap Y (Perilaku konsumen)

1. Hipotesis :

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh positif model (X_1) terhadap perilaku konsumen (Y)

H_{a1} : Terdapat pengaruh positif model (X_1) terhadap perilaku konsumen (Y)

2. Ketentuan : (berdasarkan nilai t)

Jika $t_{hitung} > t_{tabel} 0,05$ (dk=n-2), maka H_{01} : ditolak

Jika $t_{hitung} < t_{tabel} 0,05$ (dk=n-2), maka H_{01} : diterima

3. Kesimpulan :

Dari tabel di atas didapat t_{hitung} untuk model sebesar 24,409. Sedangkan t_{tabel} dengan dk $(65-2 = 63)$ adalah 2,000. Jadi $t_{hitung} 24,409 > t_{tabel} 0,05 (dk 63) = 2,000$. Dengan demikian H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa memang terdapat pengaruh positif antara model dengan perilaku konsumen.

b. Proses Pengujian Nilai t Variabel X_2 (Jenis bahan) Terhadap Y (Perilaku konsumen)

1. Hipotesis :

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh positif jenis bahan (X_2) terhadap perilaku konsumen (Y)

H_{a2} : Terdapat pengaruh positif jenis bahan (X_2) terhadap perilaku konsumen (Y)

2. Ketentuan : (berdasarkan nilai t)

Jika $t_{hitung} > t_{tabel} 0,05 (dk=n-2)$, maka H_{02} : ditolak

Jika $t_{hitung} < t_{tabel} 0,05 (dk=n-2)$, maka H_{02} : diterima

3. Kesimpulan : Dari tabel di atas didapat t_{hitung} untuk jenis bahan sebesar 4,377. Sedangkan t_{tabel} dengan dk $(65-2 = 63)$ adalah 2,000. Jadi $t_{hitung} 4,377 > t_{tabel} 0,05 (dk 63) = 2,000$. Dengan demikian H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa memang terdapat pengaruh yang signifikan antara jenis bahan dengan perilaku konsumen.

4. KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil perhitungan secara individu (parsial) menunjukkan bahwa nilai koefisien terendah yaitu variabel jenis bahan yaitu sebesar 0,147, sedangkan variabel model memiliki nilai koefisien tertinggi sebesar 0,854. Hal ini berarti menunjukkan bahwa kontribusi bahan terhadap perilaku konsumen yang rendah apabila jenis bahan ditingkatkan tidak banyak meningkatkan

perubahan terhadap perilaku untuk membeli, sebaliknya model apabila ditingkatkan akan merubah perilaku pembeli.

2. Kombinasi motif produk dan bahan berpengaruh terhadap perilaku konsumen sebesar 97,9%, artinya apabila motif produk ditingkatkan akan meningkat pula perilaku konsumen hal ini dikarenakan ada unsur-unsur yang terdapat dalam motif produk dan bahan juga ada pada unsur perilaku konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang diluar model dalam penelitian ini.

5. SARAN

1. Adanya pengaruh kombinasi motif produk terhadap perilaku konsumen sebesar 97,9%, disarankan perusahaan dapat memperbaiki dan mempertahankan serta meningkatkan mutu dan kualitas motif produk dengan baik sehingga perusahaan mampu dalam bersaing dengan produk lain.
2. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan variabel model memiliki nilai koefisien tertinggi sebesar 0,854, untuk itu pihak perusahaan tetap mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi model pada Kain Tapis Inuh, agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen disisi lain direkomendasikan pada perusahaan untuk meningkatkan kualitas kombinasi motif produk sehingga pelanggan tidak akan beralih pada produk sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agus Sartono. 2001. *Manajemen Keuangan. Teori Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: BPF.
- [2] Bambang Riyanto. 2001. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta: BPF.

- [3] Charles T. Hongren, Srikanti M. Datar, George Foster. 2003. *Akuntansi Biaya Penekanan Manajerial Jilid Satu*. Jakarta: PT. Indeks kelompok Gramedia.
- [4] Freddy Rangkuti. 2004. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- [5] Husein Umar. 2005. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisni*". Jakarta: PT. Gramedia.
- [6] Ikatan Akuntansi Indonesia. 2004. *Standar Akuntansi Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.
- [7] Michell Suhardi. 2006. *AKUNTANSI untuk Bisnis dan Jasa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [8] Mohammad Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [9] Mulyadi. 2001. *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta: YPKN.
- [10] Theodorus M. Tuanakotta. 2002. *Teori Akuntansi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- [11] Soemarso S.R. 2002. "Akuntansi Suatu Pengantar". Jakarta: Salemba Empat.
- [12] Sugiyono. 2008. "Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif and R&D". Bandung: Alfabeta.
- [13] Sujoko Efferin, Stevanus Hadi Darmaji dan Yulia Tan. 2004. "Metodologi Penelitian". Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [14] Surat Edaran Direksi PT PLN (Persero). Nomor : 001.E/DIR/2007
- [15] Zaki Baridwan. 2000. "*Intermediate Accounting*". Yogyakarta: BPFE.