



PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA

**ANALISIS PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN
KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA PENGGUNAAN ALAT-ALAT TULIS DI
LINGKUNGAN KAMPUS IPB)**

BIDANG KEGIATAN :

PKM Artikel Ilmiah

Diusulkan Oleh:

Ketua Kelompok : Gangga Nanda Adi S. (H34063434/ t.a. 2006)

Anggota Kelompok : Syafiq Muzakki (F34060692/ t.a. 2006)

Mahardi Safarudin (H34070006/ t.a. 2007)

Dhanis Rahmida W. (I34070074/ t.a. 2007)

**INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2009**

LEMBAR PENGESAHAN PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA

1. Judul Kegiatan : ANALISIS PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA PENGGUNAAN ALAT-ALAT TULIS DI LINGKUNGAN KAMPUS IPB)
2. Bidang Ilmu : PKM Artikel Ilmiah
3. Ketua Pelaksana Kegiatan
 - a. Nama Lengkap : Gangga Nanda Adi Surya
 - b. NIM : H34063434
 - c. Departemen : Agribisnis
 - d. Universitas : Institut Pertanian Bogor
 - e. Alamat Rumah dan HP : Komp.Pustaka no.14, rt.02, rw.05
Balumbang Jaya.HP.08568806980
 - f. Alamat email : gangga_clup@yahoo.co.id
4. Anggota Pelaksana Kegiatan : 4 (empat) orang
5. Dosen Pendamping
 - a. Nama Lengkap dan Gelar : Dr. Ir. Sulistyono, M.Sc
 - b. NIP : 131 841 730
 - c. Alamat Rumah dan No Tel./HP : Jl. Asahan Baru, no. 15, Laladon
Indah, Ciomas. HP. 081317011347

Menyetujui,
Ketua Departemen

Dr. Ir. Sulistyono, M.Sc
NIP. 131 841 730

Wakil Rektor Bidang
Akademik dan Kemahasiswaan

Prof. Dr. Ir. Yonny Koesmaryono, MS
NIP. 131 473 999

Bogor, 7 April 2009

Ketua Pelaksana Kegiatan

Gangga Nanda Adi Surya
NIM. H34063434

Dosen Pendamping

Dr. Ir. Sulistyono, M. Sc
NIP. 131 841 730

**LEMBAR PENGESAHAN
SUMBER PENELITIAN ILMIAH PKM**

1. Judul Tulisan yang Diajukan : ANALISIS PROSES PENGAMBILAN
KEPUTUSAN KONSUMEN (STUDI KASUS
PADA PENGGUNAAN ALAT-ALAT TULIS
DI LINGKUNGAN KAMPUS IPB)

2. Sumber Penelitian (beri tanda X yang dipilih)

(X) Kegiatan Praktek Lapang/Kerja dan sejenisnya, KKN, Magang, Kegiatan
Kewirausahaan (pilih salah satu), dengan keterangan lengkap:

Praktikum Mata Kuliah Dinamika Pasar Agribisnis, Departemen
Agribisnis, Institut Pertanian Bogor.

Gangga, dkk. 2008. *Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen
(Studi Kasus Pada Penggunaan Alat-Alat Tulis di Lingkungan Kampus
IPB)*. Bogor : Departemen Agribisnis, Institut Pertanian Bogor.

() Kegiatan Ilmiah lainnya (sebutkan) dengan keterangan lengkap:

Tulis lengkap: Nama penulis. Tahun. Judul karya. Tempat kegiatan.

Keterangan ini penulis buat sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Mengetahui,
Ketua Departemen,

Bogor, 7 April 2009

Ketua Kelompok,

Dr. Ir. Sulistyono, M. Sc
NIP. 131 841 730

Gangga Nanda Adi Surya
NIM. H34063434

ABSTRAK

Pilot dan standard merupakan jenis pulpen yang paling sering digunakan oleh konsumen terutama oleh kalangan pelajar. Namun seiring berkembangnya industri pulpen, muncul berbagai merek pulpen lainnya yang memiliki ciri khas masing-masing. Sehingga diperlukan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan-persaingan yang bermunculan. Salah satunya adalah dengan menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis bagaimana proses konsumen memutuskan pembelian pulpen dan membandingkan bagaimana preferensi konsumen terhadap atribut-atribut pulpen yang terdapat pada pulpen pilot dengan standard techno, baik dari tingkat kepentingannya maupun tingkat kepercayaannya. Penelitian ini dilakukan di Bogor, yaitu di kampus IPB Dramaga, dengan menggunakan disain survey. Responden yang diambil adalah 20 orang pelajar dengan melakukan wawancara tertulis yaitu kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian pulpen dimulai pada proses pengenalan kebutuhan, proses pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan evaluasi hasil pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 60 % responden memilih dorongan dari teman merupakan faktor utama yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Sedangkan berdasarkan preferensinya, perbandingan atribut pulpen pilot lebih baik ketimbang pulpen standard. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai model Fishbien dimana pulpen pilot lebih tinggi atau lebih positif (+7,4175) dibanding pulpen standard techno (+4,645).

Keywords : pulpen pilot, pulpen standard, atribut pulpen, pengambilan keputusan konsumen.

PENDAHULUAN

Pulpen atau pena merupakan satu dari beberapa jenis peralatan tulis yang paling banyak dikonsumsi oleh pelajar maupun mahasiswa. Hampir keseluruhan pelajar di Indonesia mengkonsumsi minimal 1 buah pulpen per bulannya. Selain digunakan pelajar untuk menulis ketika berada di sekolah maupun di kampus, pulpen juga digunakan oleh semua golongan baik pekerja maupun non pekerja, kalangan menengah keatas maupun kalangan menengah kebawah dimanapun dan kapanpun, yang membedakannya adalah jumlah dan jenis pulpen yang digunakan. Biasanya pulpen hanya dikonsumsi dalam sekali pakai, namun dengan perkembangan industrinya terdapat beberapa jenis pulpen yang menjual pula isi tinta pulpen sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya yang lebih besar ketimbang membeli kembali, yang secara tidak langsung berdampak pada peningkatan penjualan pulpen bagi produsen. Namun yang perlu diperhatikan dengan seiringnya perkembangan industri tersebut, muncul pula produsen-produksen pulpen yang semakin banyak dan menyebabkan persaingan yang cukup ketat, sehingga mereka bekerja keras untuk menampilkan produk pulpen yang sebaik mungkin agar dipilih dan dibeli konsumen. Untuk membedakan bahwa produk suatu produsen berbeda dengan produsen lainnya, mereka memberikan berbagai atribut lainnya kepada produk pulpen mereka.

Konsumen pulpen sangat mengenali beberapa merek pulpen yang tersedia di pasar. Merek adalah salah satu atribut terpenting yang terdapat dalam pulpen, dan yang paling sering dikomunikasikan dalam kegiatan pemasaran. Diantara merek pulpen yang paling banyak tersedia adalah Pilot dan Standard. Mengapa konsumen sangat menyukai pulpen merek pilot?, atribut-atribut apa yang disukai

dari pulpen tersebut?, serta bagaimana perbandingannya dengan merek pulpen standard?. Jawaban-jawaban terhadap pemahaman perilaku konsumen tersebut akan berdampak pada strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh industri pulpen pada perusahaan yang terkait.

TUJUAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mampu menganalisis bagaimana konsumen mengenali kebutuhannya, mampu menganalisis bagaimana konsumen mencari informasi akan kebutuhannya, mampu menganalisis bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif-alternatif dari keseluruhan solusi kebutuhannya, mampu menganalisis bagaimana proses konsumen memutuskan pembelannya, mampu menganalisis bagaimana konsumen mengevaluasi setelah melakukan pembelian, dan mampu menganalisis bagaimana preferensi konsumen terhadap atribut-atribut alat-alat tulis merek pilot, baik dari tingkat kepentingan, tingkat kepercayaan, serta perbandingannya dengan merek standard.

METODE

Tempat dan Waktu Pembelian

Penelitian ini dilakukan di Bogor, yaitu di kampus IPB Dramaga, dengan menggunakan disain survey. Unsur contoh adalah individu konsumen yang berasal dari populasi Mahasiswa IPB Dramaga, Pengambilan data dilakukan pada bulan Desember 2008.

Cara Pengambilan Contoh

Pengambilan contoh dilakukan secara purposif, yaitu semua mahasiswa yang sedang mengikuti kuliah pada tahun ajaran 2008-2009. Jumlah seluruh responden 20 orang.

Cara Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara tertulis, yakni kuisioner dengan pertanyaan tertutup maupun secara terbuka. Selain itu, semua responden yang kami wawancarai sudah mengetahui produk yang kami uji, sehingga kami tidak melakukan uji organoleptik. Sedangkan untuk preferensi produk, kami menggunakan kaidah model Fishbein.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam proses keputusan pembelian, kebutuhan konsumen yang dilaksanakan dalam bentuk tindakan pembelian tidak muncul begitu saja tetapi melalui suatu proses yang terdiri dari beberapa tahapan. Berdasarkan Engle, et al terdapat lima tahapan proses keputusan konsumen

1. Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap pengenalan kebutuhan, proses kebutuhan pembelian produk pulpen Pilot oleh konsumen di mulai ketika mereka mulai mengenali akan produk tersebut. Pada umumnya konsumen mengenali kebutuhan akan produk pulpen Pilot pada saat konsumen menyadari motivasi mengkonsumsi pulpen Pilot.

Tabel 1.a Sebaran Responden Berdasarkan Motivasi Mengonsumsi pulpen Pilot

Motivasi Pembelian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sekedar coba-coba	4	20
Harga yang terjangkau	5	25
Manfaat untuk menulis	9	45
Lainnya	2	10

Jumlah	20	100
---------------	----	-----

Hasil analisis menunjukkan 45 persen dari jumlah seluruh responden menyatakan bahwa alasan mereka yang mereka lakukan dalam pembelian produk pulpen Pilot adalah manfaat untuk menulis. Hal ini menunjukkan alasan sebagian besar responden menggunakan pulpen Pilot untuk sebagai penunjang belajar, bekerja dan sebagainya. Sedangkan 25 persen menyatakan mengkonsumsi pulpen Pilot karena harga pulpen yang terjangkau; 20 persen sekedar coba-coba; dan 10 persen di luar option yang disediakan.

Tabel 1.b Sebaran Responden Berdasarkan Penghalang Mengkonsumsi pulpen Pilot pertama kali

Penghalang Mengkonsumsi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Harga relatif mahal	1	5
Pandangan pulpen Pilot sama dengan pulpen lain	9	45
Sulit didapat atau diperoleh	1	5
Lainnya	9	45
Jumlah	20	100

Yang menjadi penghalang paling besar responden dalam mengkonsumsi pulpen Pilot adalah anggapan pulpen pilot sama dengan pulpen lainnya dan pandangan lain di luar option yang dijelaskan yaitu masing-masing sebesar 45 persen, ini berarti bahwa pulpen Pilot masih banyak konsumen yang menganggap kualitas pulpen pilot sama dengan pulpen lainnya. Kemudian diikuti masing-masing 15 persen oleh penghalang lainnya yaitu harga yang relatif mahal dan sulit didapat atau diperoleh.

Manfaat-manfaat yang dirasakan koresponden dalam mengkonsumsi pulpen Pilot adalah hasil tulisannya yang bagus, tintanya jelas, tahan lama dan lancar, nyaman saat di pakai, menghemat pengeluaran, dan warna yang bagus.

Tabel 1.c Sebaran Responden Berdasarkan Perasaan Jika Tidak Mengkonsumsi pulpen Pilot

Perasaan jika Tidak Mengkonsumsi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Merasa ada yang kurang	4	20
Biasa saja	16	80
Jumlah	20	100

Perasaan koresponden apabila tidak mengkonsumsi pulpen Pilot adalah biasa saja, yaitu sebesar 80 persen, ini berarti pulpen Pilot bukan pulpen primer yang dibutuhkan konsumen. Kemudian 20 persen responden yang merasa ada yang kurang jika tidak mengkonsumsi pulpen Pilot.

Tabel 1.d Sebaran Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Harga Jual Pasaran pulpen Pilot

Pengetahuan Mengenai Harga Jual	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Ya	12	60
Tidak	8	40
Jumlah	20	100

Sebesar 60 persen koresponden mengetahui harga jual pasaran dari produk pulpen Pilot, yaitu berkisar Rp. 1000-Rp. 2000, dan sebesar 40 persen yang tidak mengetahuinya.

2. Pencarian Informasi

Dalam proses pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat bersifat internal dan eksternal, dimana pencarian secara internal melibatkan pemrolehan kembali pengetahuan dan ingatan, sedangkan untuk pencarian eksternal dilakukan melalui pengumpulan informasi dari pasar.

Tabel 2.a Sebaran Responden Berdasarkan Sumber Informasi Tentang pulpen Pilot

Sumber Informasi Tentang Produk	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Iklan media elektronik	1	5
Iklan media cetak	1	5
Anggota Keluarga	3	15
Teman	14	70
Lainnya	1	5
Jumlah	20	100

Sumber informasi mengetahui tentang pulpen Pilot yaitu dari teman, anggota keluarga, iklan media elektronik, iklan media cetak, sumber informasi lainnya masing-masing sebesar 70 persen; 15 persen; 5 persen; 5 persen; dan 5 persen. Hal ini menunjukkan pengaruh teman mempunyai peran yang sangat penting untuk memperkenalkan pulpen Pilot di masyarakat.

Tabel 2.b Sebaran Responden Berdasarkan Hal Yang Menjadi Fokus Perhatian pulpen Pilot dari Sumber Informasi (setiap orang bisa memilih lebih dari 1)

Hal Yang Menjadi Fokus	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Harga	12	14,1
Warna	7	7,6
Ketajaman ujung pulpen	12	13
Bentuk/model	5	5,4
Kemasan	2	2,1
Merek	6	6,5
Ketersediaan	10	10,9
Iklan	0	0
Trend	2	2,1
Kepraktisan	10	11
Nyaman saat dipakai	15	16,3
Tidak mudah habis	7	7,6
Lainnya	2	2,1
Jumlah	92	100

Berdasarkan sumber informasi, hal yang menjadi fokus perhatian responden adalah nyaman saat dipakai, harga, ketajaman ujung pulpen, kepraktisan, ketersediaan, tidak mudah habis, warna, bentuk atau model, kemasan, trend dan atribut lainnya masing-masing sebesar 16,3 persen; 14,1 persen; 13 persen; 10,9 persen; 7,6 persen; 7,6 persen; 6,5 persen, 5,4 persen; 2,1 persen; 2,1 persen; dan 2,1 persen

Tabel 2.c Sebaran Responden Berdasarkan Ketertarikan Membeli pulpen Pilot dari Sumber Informasi

Ketertarikan Membeli pulpen Pilot	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sangat tertarik	2	10
Tertarik	10	50
Biasa saja	8	40
Tidak tertarik	0	0
Jumlah	20	100

Dari jawaban responden di atas, sebesar 50 persen responden merasa tertarik untuk membeli pulpen Pilot, ini berarti dari fokus perhatian tersebut para responden menjadi tertarik mengkonsumsi pulpen Pilot dan sebesar 40 persen merasa biasa saja serta 10 persen sangat tertarik untuk membeli pulpen ini.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen memiliki informasi yang cukup tentang hal-hal yang berkaitan dengan produk yang akan di beli maka mereka akan melakukan evaluasi alternatif. Pada tahap ini konsumen menetapkan kriteria-kriteria yang relevan dengan keinginan untuk dapat membuat suatu keputusan yang dirasakan paling bermanfaat. Kriteria ini dijadikan pertimbangan awal dalam pembelian pulpen Pilot.

Tabel 3.a Sebaran Responden Berdasarkan Hal yang Menjadi Pertimbangan Terhadap Atribut pulpen Pilot. (setiap orang bisa memilih lebih dari 1)

Atribut yang menjadi perhatian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Harga	12	12,6
Warna	13	13,7
Ketajaman ujung pulpen	12	12,6
Bentuk/model	6	6,3
Kemasan	0	0
Merek	5	5,3
Ketersediaan	7	7,4
Iklan	0	0
Trend	1	1,1
Kepraktisan	8	8,4
Nyaman saat dipakai	13	13,7
Tidak mudah habis	4	4,2
Lainnya	1	1,1
Jumlah	105	100

Berdasarkan sumber informasi, atribut produk yang paling dipertimbangkan responden saat akan membeli produk pulpen ini adalah nyaman saat dipakai, harga, warna ketajaman ujung pulpen, kepraktisan, ketersediaan, bentuk atau model, merek, tidak mudah habis, trend atribut lainnya masing-masing sebesar 13,7 persen; 13,7 persen 12,6 persen; 12,6 persen; 8,4 persen; 7,4 persen; 6,3 persen; 4,4 persen, 1,1 persen; dan 1,1 persen.

Tabel 3.b Sebaran Responden Berdasarkan Tingkat Kepuasan Dengan Pulpen Lain

Tingkat Kepuasan dengan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
--------------------------------	-----------------------	-----------------------

Pulpen Lain		
Puas	13	65
Tidak	0	0
Biasa saja	7	35
Jumlah	20	100

Pulpen lain yang sering di konsumsi responden selain pulpen Pilot adalah My Gel, Standar, Hi-tech, Faster, Zai, Boxy, Mileno, Kenko dan Maxi. Untuk pulpen diatas, sebesar 65 persen responden puas untuk tingkat kepuasannya, sedangkan 35 persen merasa biasa saja.

4. Keputusan Pembelian

Tujuan akhir dari tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif adalah melakukan pembelian. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk niat-niat untuk membeli produk-produk yang disukainya. Dalam melakukan proses pembelian, konsumen harus mengambil keputusan mengenai pembelian produk tersebut.

Tabel 4.a Sebaran Responden Berdasarkan Cara Memutuskan Pembelian Produk

Cara Memutuskan Pembelian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Terencana	1	5
Tergantung Situasi	12	60
Mendadak	6	30
Lainnya	1	5
Jumlah	20	100

Sebesar 60 persen, responden memutuskan membeli produk pulpen Pilot tergantung situasi, misal ketika persediaan sudah habis. Sedangkan sebesar 30 persen karena mendadak, yaitu niat membeli pulpen ketika melihat pulpen Pilot, masing-masing 15 persen karena telah direncanakan atau di luar faktor-faktor tersebut.

Tabel 4.b Sebaran Responden Berdasarkan Waktu Pembelian pulpen Pilot

Waktu Pembelian Produk	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Menyediakan waktu khusus	0	5
Sekalian lewat (belanja barang lain)	18	90
Lainnya	2	10
Jumlah	20	100

Responden membeli pulpen Pilot sebesar 90 persen sekalian ketika berbelanja barang lain. Selain itu, responden membeli pulpen Pilot pada waktu-waktu lain yang tidak tentu sebesar 10 persen.

Tabel 4.c Sebaran Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Produk (setiap orang bisa memilih lebih dari 1)

Tempat Pembelian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Toko	13	45
Swalayan	10	25
Supermarket	8	2
Lainnya	4	10
Jumlah	35	100

Mayoritas responden membeli pulpen Pilot di toko alat tulis sebesar 45 persen. Sedangkan sebesar 25 persen di swalayan, sebesar 20 persen di supermarket dan 10 persen di tempat-tempat lain yang tidak tentu.

Tabel 4.d Sebaran Responden Berdasarkan Tindakan Apabila Produk Tidak Tersedia di tempat Biasa Membeli

Apabila Produk Tidak Tersedia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Tidak jadi membeli	1	5
Membeli merek lain	15	75
Mencari ketempat lain	4	20
Lainnya	0	0
Jumlah	20	100

Apabila pulpen Pilot yang ingin dibeli tidak tersedia, responden akan membeli pulpen merek lainnya, yaitu sebesar 75 persen. Sedangkan sebesar 20 persen responden akan mencari ke tempat lain, dan 5 persen tidak jadi membeli pulpen Pilot.

Tabel 4.e Sebaran Responden Berdasarkan Hal yang Menjadi Pertimbangan Terhadap Tempat Pembelian pulpen Pilot

Atribut yang menjadi pertimbangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Dekat dengan tempat tinggal/kampus	8	40
Harga yang lebih murah	3	15
Tempat yang nyaman	0	0
Kelengkapan Produk	6	30
Tidak ada pertimbangan	3	15
Lainnya	0	0
Jumlah	20	100

Sebesar 40 persen responden mempertimbangkan kedekatan dengan kampus/tempat tinggal dalam memilih tempat pembelian pulpen ini. Sedangkan sebesar 30 persen responden mempertimbangkan kelengkapan produk pada tempat tersebut, sebesar 15 persen yang mempertimbangkan harga yang lebih murah dan sebesar 15 persen tidak mempertimbangkan apapun.

Tabel 4.f Sebaran Responden Berdasarkan Alasan Melakukan Pembelian pulpen Pilot, Selain Faktor Produk

Alasan Pembelian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Perlu untuk menulis	18	90
Pengaruh promosi	0	0
Pengaruh orang lain	1	5
Ingin mencoba	1	5
Lainnya	0	0
Jumlah	20	100

Di luar faktor produk, sebesar 90 persen responden membeli pulpen Pilot karena keperluan untuk menulis. Hanya 5 persen karena ingin mencoba dan 5 persen karena pengaruh orang lain.

Tabel 4.g Sebaran Responden Berdasarkan Tindakan apabila Harga pulpen Pilot Naik

Apabila harga pulpen Pilot naik	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Tetap membeli	8	40
Beralih ke produk minuman lain	8	40
Membeli produk lain yang lebih murah	3	15
Tidak jadi membeli	0	0
Lainnya	1	5
Jumlah	20	100

Responden akan tetap membeli pulpen Pilot atau berpindah ke produk lain yang sejenis ketika harga pulpen ini naik yaitu sebesar 40 persen. Sedangkan sebesar 15 persen responden tidak akan jadi membeli dan sebesar 5 persen akan membeli pulpen Pilot lain yang lebih murah.

Tabel 4.h Sebaran Responden Berdasarkan Banyaknya Mengkonsumsi pulpen Pilot dalam Seminggu

Banyaknya Mengkonsumsi pulpen Pilot dalam Seminggu	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Tidak ada	4	20
1 kali	7	35
2 kali	3	15
Lainnya	6	30
Jumlah	20	100

Masing-masing sebesar 35 persen rata-rata responden mengkonsumsi pulpen Pilot 1 kali dalam sebulan dan tidak tentu waktunya. Kemudian diikuti 15 persen tidak mengkonsumsi pulpen Pilot dalam sebulan, dan sebesar 15 persen sebanyak 2 kali dalam sebulan.

Tabel 4.i Sebaran Responden Berdasarkan Banyaknya Melakukan Pembelian pulpen Pilot dalam Seminggu

Banyaknya Melakukan Pembelian pulpen Pilot dalam Seminggu	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Tidak ada	4	20
1 kali	6	30
2 kali	0	0
Lainnya	10	50
Jumlah	20	100

Dalam melakukan pembelian, sebesar 50 persen tidak tentu melakukan pembelian pulpen Pilot dalam sebulan. Sebesar 20 persen 1 kali sebulan dan 20 persen tidak melakukan pembelian.

Tabel 4.j Sebaran Responden Berdasarkan Media yang Paling Mempengaruhi Memutuskan Pembelian pulpen Pilot

Media yang Paling Mempengaruhi Memutuskan Pembelian pulpen Pilot	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Iklan media elektronik	1	5
Iklan media cetak	1	5
Anggota Keluarga	2	10
Teman	12	60
Lainnya	4	20
Jumlah	20	100

Media yang paling mempengaruhi dalam memutuskan membeli pulpen pilot yaitu dari teman, media lain, anggota keluarga, iklan media elektronik, iklan media cetak, masing-masing sebesar 60 persen; 20 persen; 10 persen; 5 persen; dan 5 persen. Hal ini menunjukkan pengaruh teman mempunyai peran yang sangat penting bagi responden dalam memutuskan membeli pulpen Pilot ini.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Perilaku proses keputusan tidak berhenti pada tahap pembelian. Selanjutnya, konsumen akan mengevaluasi apakah pembelian yang dilakukan sesuai dengan yang mereka harapkan. Hasil dari tahap pasca pembelian ini adalah bentuk puas, biasa saja atau tidak puas.

Tabel 5.a Sebaran Responden Berdasarkan Evaluasi Kepuasan setelah mengkonsumsi pulpen Pilot

Evaluasi Kepuasan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sangat Puas	2	10
Puas	9	45
Biasa saja	9	45
Tidak puas	0	0
Jumlah	20	100

Sebesar 45 persen responden puas dengan pulpen Pilot dan sebesar 45 persen responden merasa biasa saja setelah memakai pulpen ini.

Tabel 5.b Sebaran Responden Berdasarkan Keinginan Membeli Lagi Setelah mengkonsumsi pulpen Pilot

Keinginan Membeli Lagi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Ya	13	65
Tidak	7	35
Jumlah	20	100

Tingkat kepuasan dapat menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap produk. Hal ini dapat dilihat dari tindakan responden yang telah mencoba pulpen Pilot sebesar 65 persen berniat untuk melakukan pembelian lagi, ini berarti pulpen yang mereka konsumsi telah mampu memenuhi harapan mereka, sehingga mereka berniat untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan sebesar 35 persen tidak akan melakukan pembelian lagi terhadap minuman isotonik pulpen Pilot ini.

Untuk Preferensi konsumen terhadap pulpen merek "Pilot", dapat dijelaskan oleh beberapa point dibawah ini, diantaranya adalah :

1. Tabel Tingkat Kepentingan/ Evaluasi (*ei*) atribut alat-alat tulis ($n=20$)

Atribut Produk	Skor Tingkat Kepentingan +2=sangat penting ; -2= sangat tidak penting					Rata-rata skor
	+2	+1	0	-1	-2	
Harga	7	10	3			1,2
Warna	3	13	4			0,95
Ketajaman Ujung Pulpen	10	8	2			1,4
Bentuk atau Model	1	12	6	1		0,65
Kemasan	2	4	9	5		0,15

Merek		9	10	1		0,4
Ketersediaan	4	12	2	2		0,9
Iklan	5	5	6	3	1	0,5
Trend		8	5	6	1	0
Kepraktisan	8	11	1			1,35
Nyaman saat dipakai	15	4	1			1,7
Tahan Lama (Tidak mudah habis)	11	8	1			1,5

2. Tabel Frekuensi Skor Tingkat Kepercayaan (*bi*) Atribut Produk Pilot, (*n*=20)

Atribut	Skor Tingkat Kepercayaan Atribut					Rata-rata (<i>bi</i>) Pilot
	+2	+1	0	-1	-2	
Harga		10	8	2		0,4
Warna		7	12	1		0,3
Ketajaman Ujung Pulpen	1	15	3	1		0,8
Bentuk atau Model		8	11	1		0,35
Kemasan		3	15	2		0,05
Merek	1	12	7			0,7
Ketersediaan	2	15	3			0,95
Iklan	1	4	10	5		0,05
Trend		2	14	3	1	-0,15
Kepraktisan	3	14	2	1		0,95
Nyaman saat dipakai	5	13	2			1,15
Tahan Lama (Tidak mudah habis)	2	10	6	2		0,6

3. Tabel Frekuensi Skor Tingkat Kepercayaan (*bi*) Atribut Produk Standard techno, (*n*=20)

Atribut	Skor Tingkat Kepercayaan Atribut					Rata-rata (<i>bi</i>) Standard techno
	+2	+1	0	-1	-2	
Harga	3	10	6	1		0,75
Warna		7	11	2		0,25
Ketajaman Ujung Pulpen	2	7	8	3		0,4
Bentuk atau Model		3	14	3		0
Kemasan		3	13	4		-0,05
Merek		5	13	2		0,15
Ketersediaan	3	12	3	2		0,8
Iklan		4	8	7	1	-0,25
Trend		2	13	4	1	-0,2

Kepraktisan	1	11	7	1		0,6
Nyaman saat dipakai	3	9	7	1		0,7
Tahan Lama (Tidak mudah habis)	2	6	6	6		0,2

4. Tabel Hasil Analisis Sikap Multiatribut Fishbein untuk Produk Pilot dan Standard techno (n=20)

Atribut	Skor Evaluasi Kepentingan (<i>ei</i>)	Skor Kepercayaan (<i>bi</i>)			
		Pilot		Standard techno	
		<i>bi</i>	<i>ei bi</i>	<i>bi</i>	<i>ei bi</i>
Harga	1,2	0,4	0,48	0,75	0,9
Warna	0,95	0,3	0,285	0,25	0,2375
Ketajaman Ujung Pulpen	1,4	0,8	1,12	0,4	0,56
Bentuk atau Model	0,65	0,35	0,2275	0	0
Kemasan	0,15	0,05	0,0075	-0,05	-0,0075
Merek	0,4	0,7	0,28	0,15	0,06
Ketersediaan	0,9	0,95	0,855	0,8	0,72
Iklan	0,5	0,05	0,025	-0,25	-0,125
Trend	0	-0,15	0	-0,2	0
Kepraktisan	1,35	0,95	1,2825	0,6	0,81
Nyaman saat dipakai	1,7	1,15	1,955	0,7	1,19
Tahan Lama (Tidak mudah habis)	1,5	0,6	0,9	0,2	0,3
$\sum bi ei$	-	-	+7,4175	-	+4,645

Analisis pada tabel diatas adalah :

Model Fishbein melihatkan gambaran bagaimana sikap konsumen terhadap suatu objek ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Selain itu, model Fishbein menekankan adanya tingkat kepentingan yang diberikan konsumen terhadap suatu atribut. Model Fishbein dapat diformulasikan pada rumusan $Ao = \sum bi \cdot ei$ dimana Ao merupakan sikap terhadap objek, bi menggambarkan seberapa kuat konsumen percaya suatu merek memiliki atribut tertentu, serta ei menggambarkan evaluasi atribut.

Atribut-atribut yang digunakan untuk menilai sikap konsumen terhadap pilot dan standard techno pada analisis ini diantaranya adalah harga, warna, ketajaman ujung pulpen, bentuk atau model, kemasan, merek, ketersediaan, iklan, trend, kepraktisan, nyaman saat dipakai, serta tahan lama. Untuk range penilaian atribut-atribut tersebut, penilaiannya antara +2 hingga -2 baik penilaian evaluasi atribut (ei) maupun kepercayaan konsumen terhadap produk (bi). Dimana nantinya apabila semakin positif penilaian konsumen dari perkalian antara evaluasi dengan kepercayaan, menunjukan atribut-atribut produk tersebut sesuai dengan apa yang menjadi keinginan konsumen, sedangkan sebaliknya apabila semakin negative penilaian konsumen dari perkalian antara evaluasi dengan kepercayaan, menunjukan atribut-atribut produk tersebut tidak sesuai dengan apa

yang menjadi keinginan konsumen. Dari hasil yang didapat rata-rata penilaian dari responden untuk pilot sebesar +7,4175 sedangkan untuk standard techno sebesar +4,645. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap produk pilot lebih baik daripada sikap konsumen terhadap standard techno. Dengan adanya informasi penilaian sikap konsumen ini maka produsen standard techno seharusnya meningkatkan kualitas warna, ketajaman ujung pulpen, bentuk atau model, kemasan yang menarik, merek, ketersediaan, iklan, trend, kepraktisan, nyaman saat dipakai, serta tahan lama. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil yang kami peroleh bahwa rata-rata nilai standard techno lebih kecil dibandingkan dengan rata-rata pilot pada 11 komponen atribut tersebut. Sedangkan bagi produsen pilot seharusnya mempertahankan penilaian yang diberikan oleh konsumen ataupun dengan menurunkan harga. Dari hasil yang diperoleh pula dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih mementingkan kenyamanan saat dipakai, tahan lama, ketajaman ujung pulpen, kepraktisan, serta harga produk yang bersangkutan. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil rata-rata penilaian kepentingan yang kami peroleh dimana ke-5 komponen tersebut memiliki nilai cukup tinggi yakni diatas nilai 1.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian pulpen dimulai pada proses pengenalan kebutuhan, proses pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan evaluasi hasil pembelian. Proses pengenalan kebutuhan terjadi ketika mayoritas responden menyatakan bahwa mereka menggunakan pulpen karena manfaat untuk menulis (45 persen). Untuk penghalang utama bagi pulpen pilot adalah pandangan pulpen pilot yang sama dengan pulpen lain (45 persen). Hal tersebut karena 80 persen konsumen mempunyai perasaan biasa-biasa saja apabila tidak mengkonsumsi pulpen pilot tersebut. Selanjutnya dalam pencarian informasi mereka mendapatkan informasi tentang pulpen pilot dari seorang teman (70 persen), akibatnya mayoritas konsumen tertarik untuk membeli (50 persen). Sedangkan dalam proses pembelian tersebut, dorongan dari teman adalah yang paling mempengaruhi (60 persen). Dalam melakukan pembelian ini, kenyamanan saat memakai merupakan atribut utama yang menjadi pertimbangan awal bagi konsumen dalam pembelian produk pulpen pilot (16,3 persen), selain itu, terdapat unsure kedekatan dengan kampus menjadi pertimbangan awal untuk membeli pulpen pilot (40 persen). Sedangkan untuk alternative merek produk alat-tulis khususnya pulpen selain pilot yang mereka ketahui adalah pulpen dengan merek standard techno.

Sedangkan berdasarkan preferensinya, perbandingan atribut pulpen pilot lebih baik ketimbang pulpen standard. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai model Fishbien dimana pulpen pilot lebih tinggi atau lebih positif (+7,4175) dibanding pulpen standard techno (+4,645). Sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut-atribut pada pulpen pilot lebih sesuai dengan keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, dkk. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Marniaty, Meity. 2006. Skripsi : “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Mi Instan Merek Pop Mie”. Bogor : Institut Pertanian Bogor.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen ‘Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran’*. Bogor: Ghalia Indonesia.