

BAB 3

LATAR BELAKANG PERUSAHAAN

Kelompok Kompas Gramedia (KKG) adalah perusahaan yang mendapat nama baik di tengah krisis kehidupan perusahaan – perusahaan sejenis atau jenis lain (konglomerat nasional). Banyak perusahaan berbasis hubungan utang-piutang dengan lembaga perbankan. Bank menjadi kreditur, perusahaan besar masih debitur. Malahan *bad debitur* yang menimbulkan kesulitan negara untuk menghimpun modal mengatasi sistem ekonomi nasional dengan kesenjangan yang lebar antara kelompok kaya dan kelompok miskin.

KKG sejak awal berdirinya sudah meletakkan dasar pengelolaan uang dengan modal berbasis menabung di bank. Dia menggali uang dari kerja jualan di pasar hasil produksinya dengan bantuan broker, distributor dan *salesman*. Hubungan dengan perbankan bukan hubungan debitur (perusahaan) dan kreditur (bank). Bank menarik bunga dan cicilan dari perusahaan. Sebaliknya KKG adalah kreditur dan bank sebagai debitur yang setiap kali memberi bunga kepada perusahaan yang terus menambah uang dari keuntungan bersih yang dicapai setiap jangka waktu penjualannya. KKG dalam hubungan dengan proses pemupukan uang dan modal sampai mencapai tingkat '*surplus values*' mengandalkan ketrampilan menjual dan mengembangkan sistem administrasi bisnis dan keuangan yang rasional-ilimiah menurut tuntutan ilmu akuntansi modern dan manajemen keuangan modern.

Adalah PK Ojong dan Jakob Oetama yang pada masa itu masih menjadi wartawan muda sebagai penemu dan pendiri Kelompok Kompas Gramedia. Kegiatan sosial-kultural yang sudah dirintis Ojong sejak masih menjadi wartawan muda adalah konsep pendidikan bersemangat sosialisme Fabian yang sudah mengalami proses pencerahan akal budi dan moralitas publiknya. Pendidikan berhasil diukur dari kebiasaan membaca dari manusia – manusia pembelajar. Wartawan yang berkarakter adalah pekerja atau praktisi yang pantang menyerah bila diberi tugas, memiliki segudang informasi dan pengetahuan serta memiliki akses ke segala sumber informasi. Wartawan sebagai praktisi di lapangan dan

berkarakter tidak luput dari dorongan mengembangkan pusat informasi di ruang kerjanya melalui rencana pengembangan perpustakaan pribadi.

PK Ojong meninggal dunia pada tahun 1980 sebagai seorang yang sukses sekaligus seorang yang berkarakter. Ia mewariskan kekayaan perusahaan kepada penggantinya. Salah satu sumbangan terbesarnya seperti disebut Jakob Oetama adalah falsafah perusahaan, salah satu bentuk falsafah dasar bagi pendidikan dan sebuah manuskrip yang dia beri judul Sifat Perusahaan Kita, disusun tahun 1978 – 1979. Dia menyusun saat berada di bukit otoritas sebagai seorang pengusaha dan bertanggung jawab kepada perusahaan sekana hampir 20 tahun. Bukit perusahaan ini didaki dari kaki bukit sejak muda. Diawali sebagai siswa sekolah guru, dilanjutkan studi jurusan hukum, sehingga konsep pendidikannya diberdayakan dengan pendekatan keadilan dan sportivitas dari lingkungan kaum cendekiawan berpikiran modern dan menjaga jarak dari kekuasaan politik kenegaraan yang cenderung korup.

KKG sampai sekarang masih eksis dan masih berkembang karena tidak menerapkan visi perusahaan keluarga yang menjadi tradisi perusahaan Indonesia, tetapi visi perusahaan gotong royong, kooperasi dari individu yang lemah, bekerja sama dan saling membantu. Perusahaan dibangun berdasarkan prinsip kasih, mengatasi pengalaman kasih dari keluarga kecil di masyarakat. Kasih adalah kebaikan yang berkeadilan, tidak selalu sama rasa sama rata tetapi berbeda karena bobot tanggung jawab masing – masing di tangan organisasi. Perusahaan ini bekerja sesuai dengan tuntutan dan proses tumbuh dan berkembangnya modal, monetisasi, perkembangan finansialnya.

Dalam buku Dunia Usaha dan Etika Bisnis (2001), Jakob Oetama menceritakan proses kelahiran Percetakan Gramedia sebagai bagian dari wujud cita – cita pendiri Kompas-Gramedia.

Inilah kisahnya :

Kami berdua, saya dan almarhum PK Ojong, pembangun surat kabar Kompas sejak semula. Ia seorang bekas guru. Sarjana hukum yang kemudian menjadi wartawan terkemuka sebagai Pemimpin Redaksi Mingguan Star Weekly.

Saya juga seorang guru, belajar ilmu sejarah sampai selesai, kemudian belajar Ilmu Sosial Politik dan Ilmu Komunikasi Massa juga sampai selesai. Saya mempunyai latar belakang teori yang cukup kuat untuk mengasuh suatu surat kabar. Sebagai seorang yunior, saya belajar juga pada saudara Ojong, bukan dalam visi pandangan kemasyarakatan dan pola jurnalisme, tetapi lebih pada teknik. Dalam perkembangan selanjutnya, Saudara Ojong lebih mengurus segi bisnis Kompas, saya sejak semula mengurus redaksionalnya. Sejauh yang menyangkut isi, warna pola, gaya dan visi surat kabar Kompas, barangkali saya memberi substansi, pola dan warna lebih banyak. Karena sehari – hari, misalnya bertahun – tahun sejak semula menulis tajuk serta menentukan apa yang harus dicari, bagaimana mencarinya dan bagaimana kebudayaan komunikasi pers Indonesia yang sesuai dengan keadaan. Ini tentu sama sekali tidak akan mengurangi pengaruh almarhum. Kebetulan dalam persoalan – persoalan pokok kemasyarakatan, visi kami sama, perbedaan lebih pada gaya dan latar belakang subkultural kami.

Jurnalisme “kepiting”, sekalipun istilah itu diciptakan oleh Saudara Rosihan Anwar dengan nada sinisme, tetap berlaku dan menurut hemat saya ia hendaknya dikembangkan jika mau dikatakan diikuti oleh pers Indonesia, surat kabar harian maupun mingguan.

Istilah itu lebih menunjukan pada cara bagaimana pers harus berperanan dalam suatu masyarakat, yang falsafah demokrasiya masih harus dikembangkan oleh kebudayaan politik masyarakat dan suprastrukturnya. Saya berpendapat, pers tetap mempunyai komitmen terhadap prinsip demokrasi dan kebebasan. Cara melaksanakannya disesuaikan atau dengan mempertimbangkan tingkat perkembangan masyarakat, kultur politik serta nilai – nilai dasar masyarakat kita. Namun arah benang merah yang tetap menjadi kewajiban pers untuk

menariknya ialah perluasan ide demokrasi dan kebebasan. Dalam usaha itu, adakalanya pers perlu menahan diri untuk kemudian melangkah maju lagi, perlu juga tidak hanya menghela atau menggebrak di satu bidang tertentu, melainkan di semua bidang secara bergantian. Jika misalnya di bidang politik belum memungkinkan maka pers harus maklum bahwa yang sebenarnya lebih pokok adalah kebudayaan politik serta struktur – struktur hubungan kekuasaan sosial, ekonomi, politik yang berlaku. Maka perlu juga di bidang – bidang tersebut agar arah geraknya tetap kemajuan.

Bagi mereka yang saat ini bekerja di percetakan PT Gramedia akan bertanya, apa dan bagaimana PK Ojong belajar praktik di percetakan Gang Gatep dan diajar oleh Kho Tiong Hien? Ojong tidak menggambarkan secara rinci apa yang dialaminya pada percetakan pada tahun 1960-an.

Organisasi unit cetak itu didominasi bagian produksi, yang mengelola proses kerja pra cetak, cetak dan pasca cetak. Pada masa sesudahnya, baru dikembangkan bagian – bagian lain seperti pemasaran, PPC dan bagian umum.

Kisah PK Ojong belajar bisnis percetakan dari perusahaan PT Kinta tahun enam puluhan merupakan dampak dari sebuah dialog kerja antara senior dan junior dalam organisasi kerja penerbitan yang dimiliki oleh manufaktur penerbitan. Kebijakan editorial bertemu dengan kebijakan komersial dalam proses pembuatan produk grafis dalam manufaktur itu.

Tak bisa dipungkiri bahwa distribusi merupakan mata rantai yang lemah dalam dunia bisnis Indonesia. Penerbit dan percetakan saja tidaklah cukup dapat mendistribusikan produk secara merata ke seluruh pelosok tanah air. Itulah sebabnya KKG mendirikan jaringan toko buku, dengan maksud memperkuat penyebaran produk, tanpa berkeinginan untuk lepas dari jaringan distribusi yang ada.

Toko buku Gramedia didirikan 02 Februari 1970 oleh P.K. Ojong, yang juga merupakan pendiri KKG, dengan misi turut serta menyebarkan produk pendidikan dan informasi, demi tercapainya cita – cita bersama mencerdaskan

kehidupan bangsa, menuju masyarakat baru Indonesia yang berkehidupan Pancasila.

Dari sebuah toko buku kecil berukuran 25 m², yang berlokasi di Jalan Gajah Mada, Jakarta Barat, toko buku Gramedia sampai tahun 2002 telah tumbuh dan berkembang menjadi 50 toko, yang tersebar di beberapa toko utama di Indonesia. Untuk mengantisipasi perkembangan ilmu dan teknologi, toko buku Gramedia membentuk 'Gramedia Online'.

Semula pada saat berdiri – toko buku Gramedia hanya menawarkan buku. Namun saat ini ragam produknya sudah semakin berkembang, antara lain : stationery, fancy, peralatan kantor, peralatan olah raga, dan produk berteknologi tinggi seperti CD-ROM, *audio video book*, dan berbagai produk lain. Pemasaran produk tersebut, didukung ratusan penerbit dan pemasok dalam dan luar negeri, termasuk di dalamnya penerbit intern KKG, seperti : Gramedia Pustaka Utama, Elex Media Komputindo, Gramedia Widya Sarana, Bhuana Ilmu Populer, dan Penerbit Gramedia Majalah. Selain itu, Gramedia juga mempunyai Departemen Impor yang bertugas khusus untuk mengelola dan mengembangkan kerja sama dengan penerbit luar negeri yang kini berjumlah lebih dari 250 penerbit.

Ragam produk buku yang dijual di Gramedia adalah mencakup buku nonfiksi, fiksi dan sastra, buku anak-anak, buku remaja, buku masak, buku pengetahuan, alat-alat tulis, peralatan kantor, hingga elektronik seperti *laptop* dan komputer.

Lokasi toko Gramedia meliputi Jakarta, Tangerang, Bekasi, Depok, Bogor, Cirebon, Bandung, Semarang, Surakarta, Yogyakarta, Surabaya, Jember, Malang, Pangkal Pinang, Manado, Bali, Kupang, Bandar Lampung, Palembang, Padang, Medan, Pekanbaru, Batam, Balikpapan, Banjarmasin, Samarinda, Pontianak, Makassar, Kendari, Jayapura.

Majunya dunia industri penerbitan buku Indonesia pada tahun 2008 tidak bisa lepas dari keadaan perekonomian negara ini. Kompleksitas masalah yang timbul dalam dunia percetakan menyebabkan harga buku – buku menjadi mahal. Imbas dari keadaan tersebut menjadikan pertumbuhan penjualan dan pendistribusian buku di Indonesia menurun.

Meski begitu, berbagai cara telah ditempuh oleh Kelompok Kompas Gramedia guna meningkatkan minat dan daya beli masyarakat. Dari menggunakan sistem pemasaran tradisional hingga disesuaikan dengan tuntutan perkembangan jaman, termasuk dalam penyebaran dan pembuahan toko – toko buku di berbagai pelosok wilayah Indonesia.

Dalam melakukan promosinya, Gramedia menyediakan situs yang dapat dilihat oleh semua lapisan masyarakat yang memiliki akses *internet*. Dengan media tersebut, para konsumen dapat mencari buku – buku yang mereka inginkan. Selain itu, para konsumen juga dapat terus mengikuti perkembangan buku – buku baru yang diterbitkan oleh Gramedia. Gramedia bahkan menyediakan fasilitas pembayaran secara *online* dengan melakukan kerja sama dengan institusi keuangan seperti Visa, Mastercard dan BCA. Mereka menjamin keamanan berbelanja lewat situs ini. Untuk mempromosikan buku – bukunya, Gramedia mengkategorikan jenis – jenis buku yang mereka jual, mulai dari buku yang baru, buku yang paling laris, buku unggulan, dan kategori lainnya.

Sejauh ini, situs yang mereka miliki sudah berjalan secara efektif. Karena pada situs ini, Gramedia sangat memudahkan para konsumennya dalam melakukan pencarian. Target market mereka yaitu, para pelajar dan para karyawan yang tidak memiliki waktu untuk melakukan pembelian secara langsung. Sehingga situs ini dianggap cukup efektif bagi para konsumen tersebut.

BAB 4

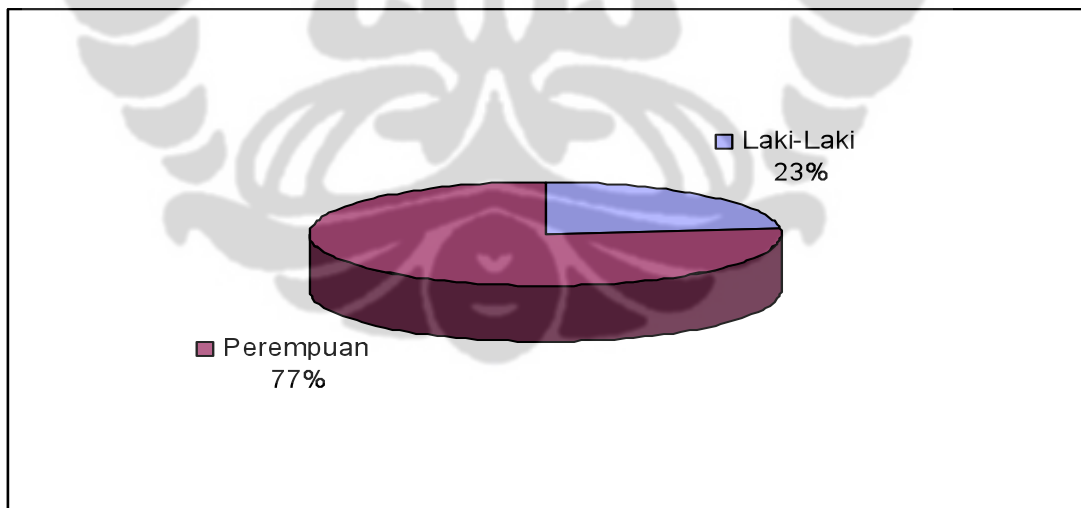
ANALISA HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan pada bulan Nopember 2008. Jumlah responden dari penelitian ini sebanyak 180 orang responden dengan jumlah masing-masing 90 orang untuk tiap masing-masing toko *offline* dan *online* Gramedia. Berikut ini adalah berbagai gambaran karakteristik dari responden yang diperoleh:

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Dari gambar *pie chart* di bawah ini mengenai jenis kelamin responden toko *online*, menunjukkan bahwa responden sebanyak 90 orang, 21 orang (23% dari jumlah sampel) berjenis kelamin laki-laki, dan sisanya sebanyak 69 orang (77% dari jumlah sampel) berjenis kelamin perempuan. Dapat dikatakan bahwa responden *online* terbanyak dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan. Perempuan melakukan lebih banyak pembelian secara *online* dikarenakan aktifitas perempuan di dunia maya lebih dominan dibandingkan laki-laki.

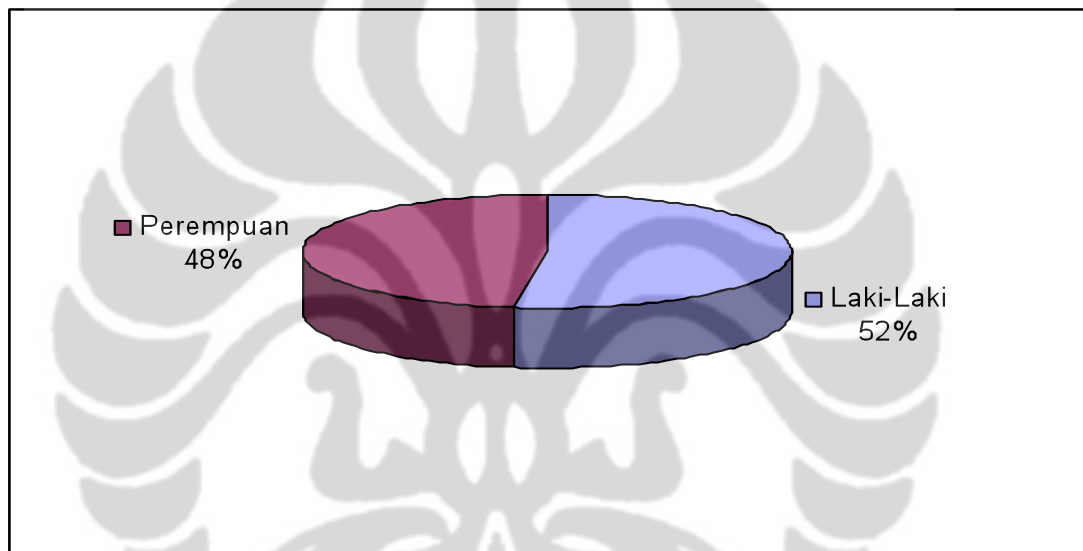


Gambar 4.1

Jenis Kelamin Responden Toko *Online*

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15.0

Dari gambar *pie chart* di bawah ini mengenai jenis kelamin responden pada toko *offline*, menunjukkan bahwa responden sebanyak 90 orang, 47 orang (52% dari jumlah sampel) berjenis kelamin laki-laki, dan sisanya sebanyak 43 orang (48% dari jumlah sampel) berjenis kelamin perempuan. Dapat dikatakan bahwa responden *offline* terbanyak dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki. Laki-laki lebih memilih untuk berbelanja dengan toko *offline* karena kecenderungan laki-laki yang lebih ingin memeriksa dengan detail dan seksama akan barang yang ingin dibelinya. Menurut salah satu responden laki-laki, mereka lebih memilih untuk mengunjungi toko *offline* karena untuk *refreshing* dan jalan-jalan.

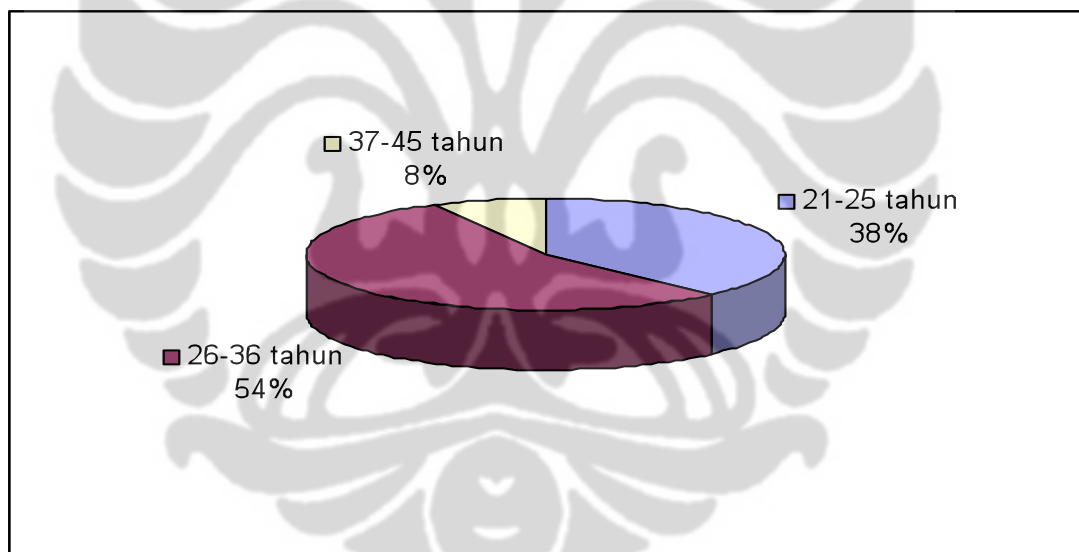


Gambar 4.2
Jenis Kelamin Responden Toko *Offline*

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15.0

4.1.2 Usia Responden

Dari gambar *pie chart* di bawah ini mengenai usia responden, menunjukkan bahwa responden sebanyak 90 orang, 34 orang (38% dari jumlah sampel) berusia 21-25 tahun, dan sebanyak 49 orang responden (54% dari jumlah sampel) berusia 26-36 tahun. Sisanya yaitu 7 orang responden (8% dari jumlah sampel) berusia 37-45 tahun. Dapat dikatakan bahwa responden toko *online* terbanyak dalam penelitian ini berusia 26-36 tahun. Dengan ini diharapkan dengan mudanya usia responden, keinginan mereka menganalisa secara lebih detail keuntungan dan kerugian dalam berbelanja lebih terperinci dikarenakan berbagai keterbatasan yang dimiliki responden di usia muda sehingga sangat memilih suatu aktifitas belanja yang sangat menguntungkan bagi mereka. Pemilihan batasan usia ini juga dikarenakan pada usia tersebut, konsumen lebih memahami dunia teknologi dan tertarik untuk menggunakannya dibandingkan dengan di usia senja atau pun kanak-kanak.

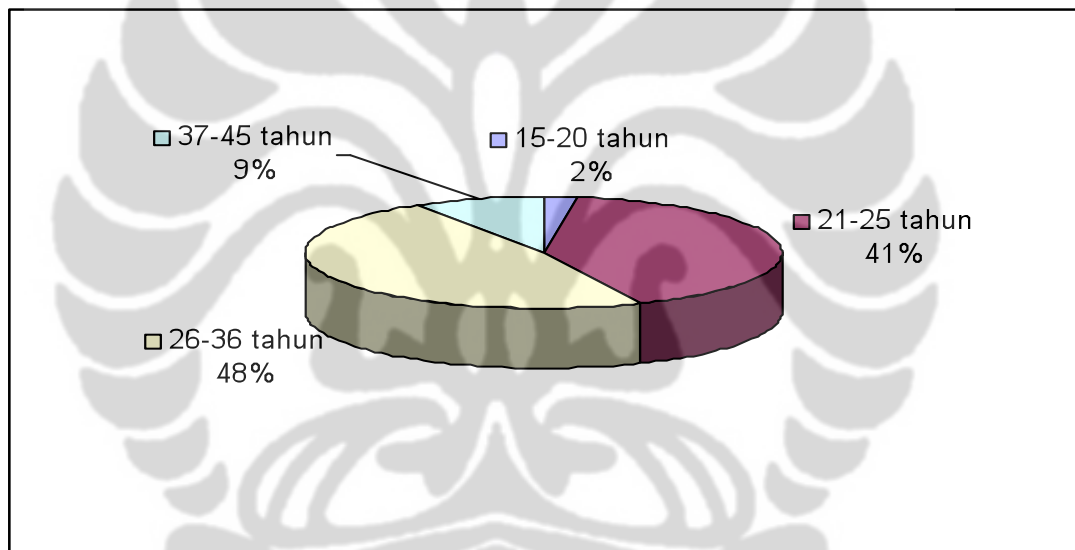


Gambar 4.3

Usia Responden Toko *Online*

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15.0

Dari gambar *pie chart* di bawah ini mengenai usia responden, menunjukkan bahwa responden sebanyak 90 orang, 2 orang (2% dari jumlah sampel) berusia 15-20 tahun, dan sebanyak 37 orang responden (41% dari jumlah sampel) berusia 21-25 tahun. 43 orang responden (48% dari jumlah sampel) berusia 26-36 tahun. Sisanya yaitu responden dengan usia 37-45 tahun berjumlah 8 orang (9% dari jumlah sampel). Dapat dikatakan bahwa responden toko *offline* terbanyak dalam penelitian ini berusia 26-36 tahun. Di usia muda responden ini, diharapkan responden dapat lebih menggambarkan keinginan dan harapan yang diinginkan ketika berbelanja pada toko *offline* dengan aktifitas mereka yang mendominasi, bila dilihat dalam segi kuantitas waktu di luar dibandingkan dengan kelompok umur lain.

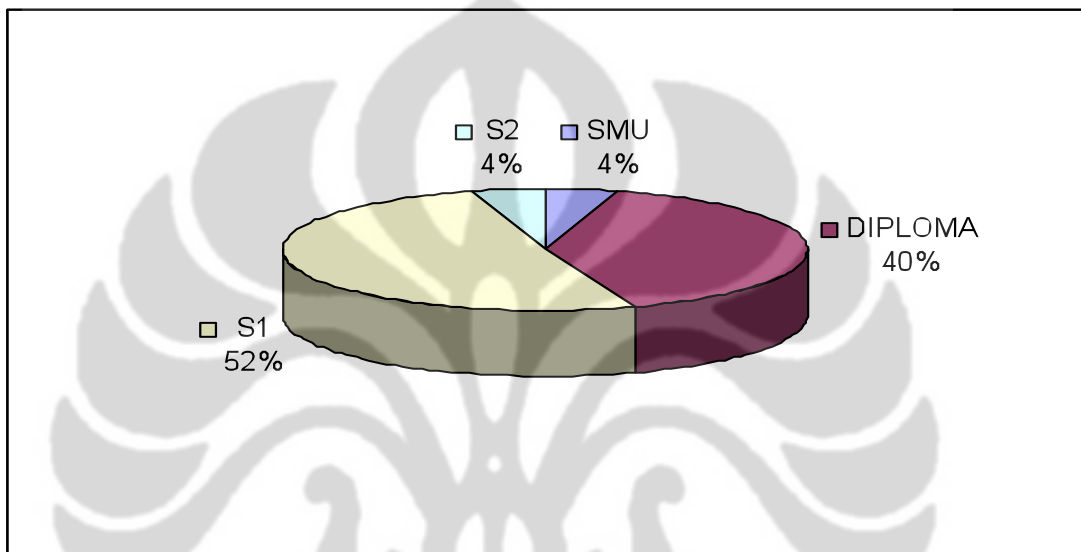


Gambar 4.4
Usia Responden Toko *Offline*

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15.0

4.1.4 Pendidikan Responden

Dari gambar *pie chart* di bawah ini mengenai tingkat pendidikan responden toko *online* dengan jumlah responden sebanyak 90 orang, terlihat bahwa terdapat 4 orang responden berpendidikan SMU (4% dari jumlah sampel). 36 orang responden berpendidikan Diploma (40% dari jumlah sampel). Untuk tingkat pendidikan S1 terdapat 46 orang responden (52% dari jumlah sampel) dan sisanya yaitu 4 orang responden berpendidikan S2 (4% dari jumlah sampel). Sehingga dapat dilihat bahwa mayoritas responden toko *online* berpendidikan S1.

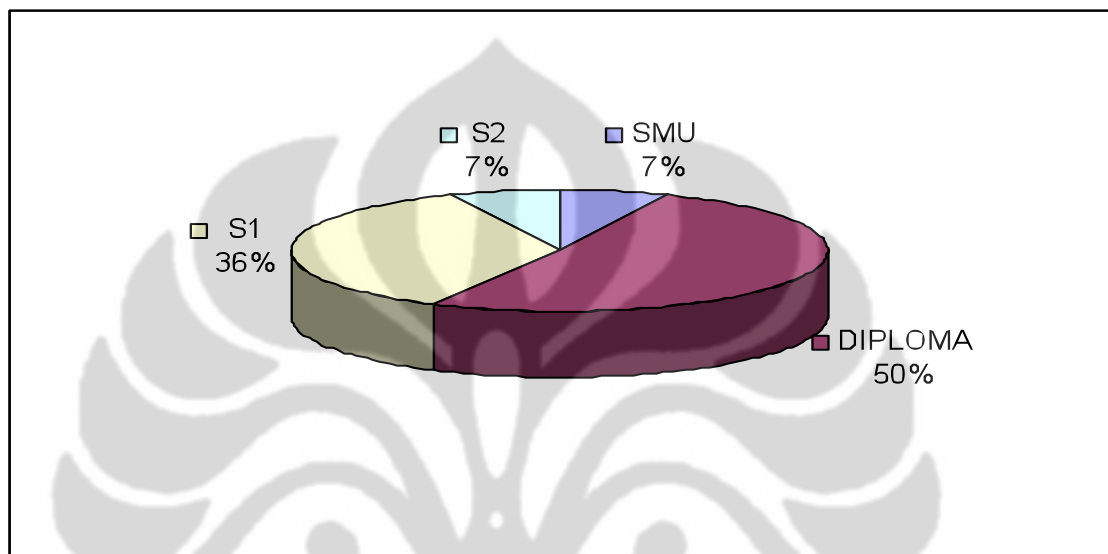


Gambar 4.5

Pendidikan Responden Toko *Online*

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15.0

Dari gambar *pie chart* di bawah ini mengenai tingkat pendidikan responden toko *offline* dengan jumlah responden sebanyak 90 orang, terlihat bahwa terdapat 6 orang responden berpendidikan SMU (7% dari jumlah sampel). 46 orang responden berpendidikan Diploma (50% dari jumlah sampel). Untuk tingkat pendidikan S1 terdapat 32 orang responden (36% dari jumlah sampel) dan sisanya yaitu 6 orang responden berpendidikan S2 (7% dari jumlah sampel). Sehingga dapat dilihat bahwa mayoritas responden toko *offline* berpendidikan S1.



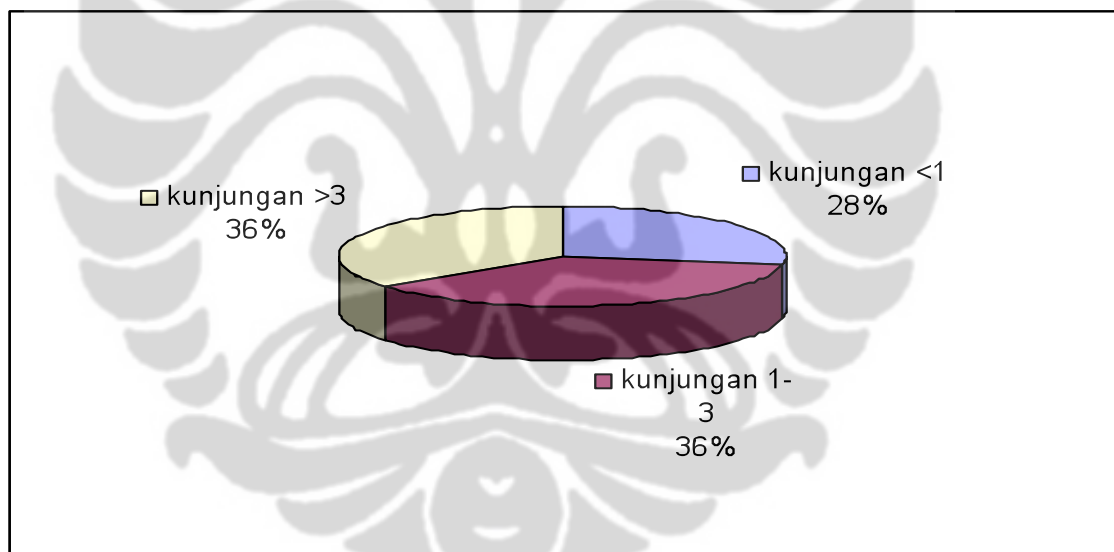
Gambar 4.6

Pendidikan Responden Toko *Offline*

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15.0

4.1.5 Frekuensi Kunjungan per Bulan Responden

Dari gambar *pie chart* di bawah ini mengenai tingkat kunjungan per bulan responden ke toko *online* dengan jumlah responden sebanyak 90 orang, terlihat bahwa terdapat 25 orang responden mengunjungi toko *online* Gramedia kurang dari satu kali dalam sebulan (28% dari jumlah sampel). 33 orang responden mengunjungi toko *online* Gramedia 1-3 kali dalam satu bulan (36% dari jumlah sampel). Sedangkan yang mengunjungi toko *online* Gramedia lebih dari 3 kali dalam satu bulan sebanyak 32 orang (36% dari jumlah sampel). Sehingga dapat dikatakan bahwa mayoritas kunjungan responden ke toko *online* Gramedia yaitu 1-3 kali dalam satu bulan dan lebih dari 3 kali dalam satu bulan. Konsumen dapat dengan mudah mengunjungi situs untuk melihat suatu barang baru atau sekedar browsing dengan mudah tanpa harus mengeluarkan suatu usaha berarti, tinggal menekan tombol maka ia sudah sampai di situs Gramedia. Hal ini memudahkan konsumen untuk lebih sering mengunjungi toko *online* Gramedia.

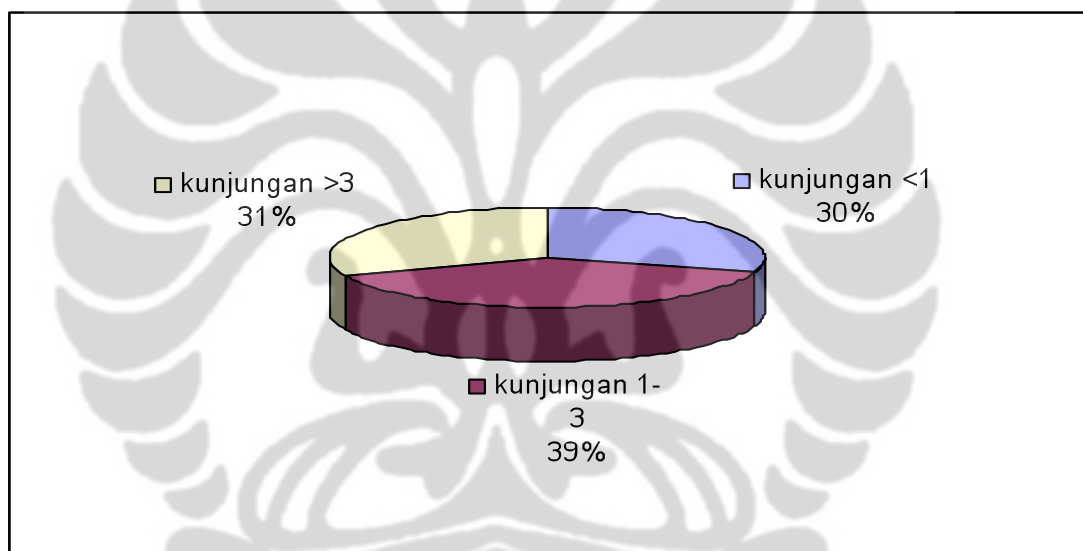


Gambar 4.7

Frekuensi Kunjungan per Bulan Responden Toko *Online*

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15.0

Dari gambar *pie chart* di bawah ini mengenai tingkat kunjungan per bulan responden ke toko *offline* Gramedia dengan jumlah responden sebanyak 90 orang, terlihat bahwa terdapat 27 orang responden mengunjungi toko *offline* Gramedia kurang dari satu kali dalam sebulan (30% dari jumlah sampel). 35 orang responden mengunjungi toko *offline* Gramedia 1-3 kali dalam satu bulan (39% dari jumlah sampel). Sedangkan yang mengunjungi toko *offline* Gramedia lebih dari 3 kali dalam satu bulan sebanyak 28 orang (31% dari jumlah sampel). Sehingga dapat dikatakan bahwa mayoritas kunjungan responden ke toko *offline* Gramedia yaitu 1-3 kali dalam satu bulan. Konsumen mudah mendapatkan titik jenuh bila tidak ada buku baru yang terkenal keluar di pasaran, sehingga bila tidak ada keperluan untuk mencari buku, konsumen jarang untuk mengunjungi secara sengaja toko *offline* Gramedia.



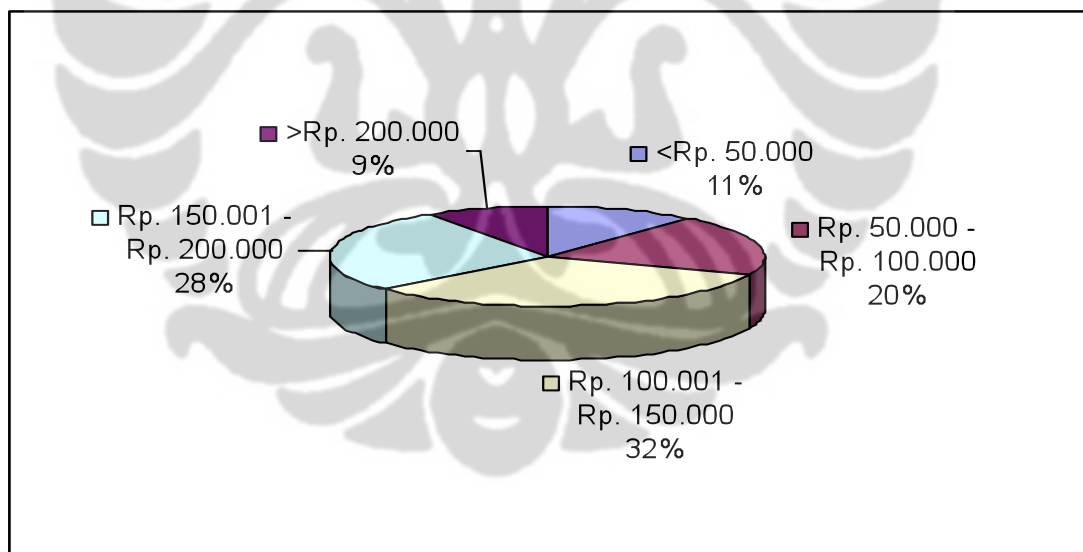
Gambar 4.8

Frekuensi Kunjungan per Bulan Toko *Offline*

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15.0

4.1.6 Jumlah Pembelanjaan Buku per Bulan Responden

Dari gambar *pie chart* di bawah ini jumlah pembelanjaan per bulan responden ke toko *online* Gramedia dengan jumlah responden sebanyak 90 orang, terlihat bahwa terdapat 10 orang responden berbelanja di toko *online* Gramedia sebanyak kurang dari Rp. 50,000 (11% dari jumlah sampel). 18 orang responden berbelanja di toko *online* Gramedia sebanyak Rp. 50,000-100,000 (20% dari jumlah sampel). Sedangkan yang berbelanja di toko *online* Gramedia sebanyak Rp. 100,001-Rp. 150,000 sebanyak 29 orang (32% dari jumlah sampel). 25 orang berbelanja sebanyak Rp. 150,001-200,000 di toko *online* Gramedia (28% dari jumlah sampel). Sisanya yaitu sebanyak 8 orang responden berbelanja lebih dari Rp. 200,000 di toko *online* Gramedia dalam satu bulan (9% dari jumlah sampel). Sehingga dapat dikatakan bahwa mayoritas responden toko *online* berbelanja sebanyak Rp. 100,001-Rp. 150,000 dalam satu bulan. Melihat kecenderungan ini, dapat dilihat bahwa tingkat pembelanjaan konsumen *online* masih sedikit dikarenakan mereka masih ragu untuk membeli buku yang terlalu mahal secara *online*.



Gambar 4.9

Jumlah Pembelanjaan Buku per Bulan Responden Toko *Online*

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15.0

4.2 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini diukur dengan lima (5) dimensi yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, nilai resiko yang dipersepsikan, kesenangan dan biaya waktu dan tenaga.

4.2.1 Kualitas Pelayanan

Berikut pada tabel di bawah ini adalah nilai *mean* dan modus yang terdapat pada dimensi kualitas pelayanan sebagai bagian dari nilai yang dipersepsikan konsumen pada responden toko *offline*.

	Melayani Kebutuhan	Menepati Janji	Inovasi Pelayanan	Respon Konsumen	Tindak Lanjut Respon
<i>Mean</i>	4.10	3.96	3.92	4.04	3.93
Modus	4	4	4	4	4

Tabel 4.1

Nilai *Mean* dan Modus pada Dimensi Kualitas Pelayanan pada Responden Toko *Offline*

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15.0

Kualitas pelayanan adalah suatu hal yang sangat penting bagi konsumen untuk memutuskan suatu pembelian di suatu toko. Dimensi kualitas pelayanan memiliki 5 indikator. Nilai *mean* dan modus dari masing-masing indikator tersebut dapat dilihat dari tabel di atas.

Dari tabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator-indikator kualitas pelayanan berkisar antara 3,92 hingga 4,10 dari skala 5, yaitu untuk mengetahui apakah responden mempunyai penilaian yang baik terhadap kualitas pelayanan toko *offline* Gramedia. Apabila ditinjau dari modusnya maka kebanyakan responden menyatakan dengan angka 4 terhadap pernyataan-pernyataan yang ada pada dimensi kualitas pelayanan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam dimensi kualitas pelayanan, secara umum responden memiliki tingkat penilaian yang cenderung positif terhadap indikator-indikator kualitas pelayanan pada toko *offline* Gramedia. Toko *offline* Gramedia memberi pelayanan yang

diinginkan konsumen dengan adanya keramahan dan inovasi layanan yang diberikan pada toko.

Berikut pada tabel di bawah ini adalah nilai *mean* dan modus yang terdapat pada dimensi kualitas pelayanan sebagai bagian dari nilai yang dipersepsikan konsumen pada responden toko *online*.

	Melayani Kebutuhan	Menepati Janji	Inovasi Pelayanan	Respon Konsumen	Tindak Lanjut Respon
<i>Mean</i>	3.74	3.79	3.92	3.68	3.77
Mode	4	4	4	4	4

Tabel 4.2

**Nilai *Mean* dan Modus pada Dimensi Kualitas Pelayanan pada
Responden Toko *Online***

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15.0

Kualitas pelayanan adalah suatu hal yang sangat penting bagi konsumen untuk memutuskan suatu pembelian di suatu toko. Dimensi kualitas pelayanan memiliki 5 indikator. Nilai *mean* dan modus dari masing-masing indikator tersebut dapat dilihat dari tabel di atas.

Dari tabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator-indikator kualitas pelayanan berkisar antara 3,68 hingga 3,92 dari skala 5, yaitu untuk mengetahui apakah responden mempunyai penilaian yang baik terhadap kualitas pelayanan toko *offline* Gramedia. Apabila ditinjau dari modusnya maka kebanyakan responden menyatakan dengan angka 4 terhadap pernyataan-pernyataan yang ada pada dimensi kualitas pelayanan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam dimensi kualitas pelayanan, secara umum responden memiliki tingkat penilaian yang cenderung positif terhadap indikator-indikator kualitas pelayanan pada toko *online* Gramedia. Konsumen *online* Gramedia memiliki penilaian yang baik atas bentuk pelayanan dari *call centre* yang diberikan toko *online* Gramedia dalam melayani konsumennya dengan berbagai pertanyaan ataupun bantuan lainnya yang diperlukan.

4.2.2 Kualitas Produk

Berikut pada tabel di bawah ini adalah nilai *mean* dan modus yang terdapat pada dimensi kualitas produk sebagai bagian dari nilai yang dipersepsikan konsumen pada responden toko *offline*.

	Ketersediaan buku cukup	Koleksi Buku Lengkap	Buku Sesuai Janji
<i>Mean</i>	3.93	4.00	4.07
Mode	4	4	4

Tabel 4.3

Nilai *Mean* dan Modus pada Dimensi Kualitas Produk pada Responden Toko *Offline*

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15.0

Kualitas produk merupakan dimensi yang sangat penting bagi para konsumen dalam melakukan keinginan membeli. Dimensi kualitas produk terdiri dari 3 indikator yang bisa dilihat pada tabel di atas baik untuk nilai *mean* dan modus.

Dari tabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator-indikator kualitas produk berkisar antara 3.93 hingga 4.07 dari skala 5, yaitu untuk mengetahui pendapat konsumen toko *offline* Gramedia mengenai kualitas buku-buku yang ditawarkan toko buku *offline* Gramedia. Apabila ditinjau dari modusnya, maka kebanyakan responden menyatakan dengan angka 4 terhadap pernyataan-pernyataan yang ada pada dimensi kualitas produk, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam dimensi kualitas produk, secara umum responden memiliki tingkat penilaian yang cenderung positif terhadap toko *offline* Gramedia. Toko *offline* Gramedia memiliki ketersediaan buku dan koleksi lengkap sesuai janjinya kepada konsumen sehingga konsumen dapat membeli buku sesuai yang dibutuhkan.

Berikut pada tabel di bawah ini adalah nilai *mean* dan modus yang terdapat pada dimensi kualitas pelayanan sebagai bagian dari nilai yang dipersepsikan konsumen pada responden toko *online*.

	Ketersediaan buku cukup	Koleksi Buku Lengkap	Buku Sesuai Janji
<i>Mean</i>	3.82	3.68	3.79
Mode	4	4	4

Tabel 4.4

Nilai *Mean* dan Modus pada Dimensi Kualitas Produk pada Responden toko *Online*

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15.0

Kualitas Produk merupakan dimensi yang sangat penting bagi para konsumen dalam melakukan keinginan kembali. Dimensi kualitas produk terdiri dari 3 indikator yang bisa dilihat pada tabel di atas baik untuk nilai *mean* dan modus.

Dari tabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator-indikator kualitas produk berkisar antara 3.68 hingga 3.82 dari skala 5, yaitu untuk mengetahui pendapat konsumen toko *online* Gramedia mengenai kualitas buku-buku yang ditawarkan toko buku *online* Gramedia. Apabila ditinjau dari modusnya, maka kebanyakan responden menyatakan dengan angka 4 terhadap pernyataan-pernyataan yang ada pada dimensi kualitas produk, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam dimensi kualitas produk, secara umum responden memiliki tingkat penilaian yang cenderung positif terhadap buku-buku yang tersedia di toko *online* Gramedia. Di toko *online* Gramedia, konsumen dapat menemukan buku yang dicari dengan ketersediaan koleksi buku yang lengkap dan sesuai janji kepada konsumen. Buku yang ditawarkan kepada konsumen selalu tersedia sehingga konsumen percaya untuk selalu datang ke toko *online* Gramedia bila ingin mencari buku yang diperlukan.

4.2.3 Nilai Resiko yang Dipersepsikan

Berikut pada tabel di bawah ini adalah nilai *mean* dan modus yang terdapat pada dimensi nilai resiko yang dipersepsikan sebagai bagian dari nilai yang dipersepsikan konsumen pada responden toko *offline*.

	Keamanan Bertransaksi	Pembelian Sesuai Harapan	Kemudahan Mencari Buku	Perlindungan Privasi	Buku Diterima Baik
<i>Mean</i>	4.14	3.94	3.88	3.92	4.00
<i>Mode</i>	4	4	4	4	4

Tabel 4.5

Nilai *Mean* dan Modus pada Dimensi Nilai Resiko yang Dipersepsikan pada Responden Toko *Offline*

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15.0

Nilai resiko yang dipersepsikan merupakan dimensi yang sangat penting bagi para konsumen dalam melakukan keinginan membeli. Dimensi nilai resiko yang dipersepsikan terdiri dari 5 indikator yang bisa dilihat pada tabel di atas baik untuk nilai *mean* dan modus.

Dari tabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator-indikator nilai resiko yang dipersepsikan berkisar antara 3.88 hingga 4.14 dari skala 5, yaitu untuk mengetahui pendapat konsumen toko *offline* Gramedia mengenai nilai resiko yang dipersepsikan dalam berbelanja di toko buku *offline* Gramedia. Apabila ditinjau dari modusnya, maka kebanyakan responden menyatakan dengan angka 4 terhadap pernyataan-pernyataan yang ada pada dimensi nilai resiko yang dipersepsikan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam dimensi nilai resiko yang dipersepsikan, secara umum responden memiliki tingkat penilaian yang cenderung positif terhadap adanya resiko berbelanja di toko *offline* Gramedia. Kecenderungan positif ini memperlihatkan konsumen tetap mempercayai keamanan bertransaksi di toko *offline* Gramedia, bahwa tidak akan mengalami kerugian dalam membeli buku di toko *offline* Gramedia. Tingkat keamanan tinggi Gramedia dalam memproses kartu kredit untuk pembayaran dan

kelengkapan buku yang diterima merupakan faktor penting konsumen yang dapat meningkatkan keinginan membeli konsumen.

Berikut pada tabel di bawah ini adalah nilai *mean* dan modus yang terdapat pada dimensi kualitas produk sebagai bagian dari nilai yang dipersepsikan konsumen pada responden toko *online*.

	Keamanan Bertransaksi	Pembelian Sesuai Harapan	Kemudahan Mencari Buku	Perlindungan Privasi	Buku Diterima Baik
<i>Mean</i>	4.14	3.94	3.88	3.92	4.00
<i>Mode</i>	4	4	4	4	4

Tabel 4.6

Nilai *Mean* dan Modus pada Dimensi Nilai Resiko yang Dipersepsikan pada Responden Toko *Online*

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15.0

Nilai resiko yang dipersepsikan merupakan dimensi yang sangat penting bagi para konsumen dalam melakukan keinginan membeli. Dimensi nilai resiko yang dipersepsikan terdiri dari 5 indikator yang bisa dilihat pada tabel di atas baik untuk nilai *mean* dan modus.

Dari tabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator-indikator nilai resiko yang dipersepsikan berkisar antara 3.88 hingga 4.14 dari skala 5, yaitu untuk mengetahui pendapat konsumen toko *online* Gramedia mengenai nilai resiko yang dipersepsikan dalam berbelanja di toko buku *online* Gramedia. Apabila ditinjau dari modusnya, maka kebanyakan responden menyatakan dengan angka 4 terhadap pernyataan-pernyataan yang ada pada dimensi nilai resiko yang dipersepsikan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam dimensi nilai resiko yang dipersepsikan, secara umum responden memiliki tingkat penilaian yang cenderung positif terhadap adanya resiko berbelanja di toko *online* Gramedia. Kecenderungan positif ini memperlihatkan konsumen tetap mempercayai keamanan bertransaksi di toko *online* Gramedia, bahwa tidak akan mengalami kerugian dalam membeli buku di toko *online* Gramedia. Tingkat keamanan tinggi Gramedia dalam memproses kartu kredit untuk pembayaran dan

kelengkapan buku yang diterima merupakan faktor penting konsumen yang dapat meningkatkan keinginan membeli konsumen.

4.2.4 Biaya Waktu dan Tenaga

Berikut pada tabel di bawah ini adalah nilai *mean* dan modus yang terdapat pada dimensi biaya waktu dan tenaga sebagai bagian dari nilai yang dipersepsikan konsumen pada responden toko *offline*.

	Efisiensi Waktu	Efektifitas Waktu	Tidak Mengecewakan	Mengisi Waktu Luang	Kemudahan Proses Berbelanja	Kemudahan Pilihan Bertransaksi	Tidak Ada Kesalahan Transaksi
<i>Mean</i>	4.03	3.82	3.81	3.99	4.07	4.03	3.82
Mode	4	4	4	4	4	4	4

Tabel 4.7

Nilai *Mean* dan Modus pada Dimensi Biaya Waktu dan Tenaga pada Responden Toko *Offline*

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15.0

Biaya waktu dan tenaga merupakan dimensi yang sangat penting bagi para konsumen dalam melakukan keinginan membeli. Dimensi biaya waktu dan tenaga terdiri dari 7 indikator yang bisa dilihat pada tabel di atas baik untuk nilai *mean* dan modus.

Dari tabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator-indikator biaya waktu dan tenaga berkisar antara 3.81 hingga 4.03 dari skala 5, yaitu untuk mengetahui pendapat konsumen toko *offline* Gramedia mengenai keefektifan tenaga dan waktu yang dihabiskan ketika berbelanja di toko buku *offline* Gramedia. Apabila ditinjau dari modusnya, maka kebanyakan responden menyatakan dengan angka 4 terhadap pernyataan-pernyataan yang ada pada dimensi biaya waktu dan tenaga, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam dimensi biaya waktu dan tenaga, secara umum responden memiliki tingkat penilaian yang cenderung positif terhadap keefektifan tenaga dan waktu yang dihabiskan ketika berbelanja di toko *offline* Gramedia, yang artinya lebih banyak energi yang terbuang atau terpakai ketika berbelanja di toko *offline*, namun konsumen tetap melihat hal itu sebagai

kelebihan tersendiri karena pengalaman yang dialami dalam mengunjungi toko offline tidak mengecewakan dan memiliki nilai tambah karena sekaligus mengisi waktu luang dan berjalan-jalan bersama teman atau keluarga.

Berikut pada tabel di bawah ini adalah nilai *mean* dan modus yang terdapat pada dimensi biaya waktu dan tenaga sebagai bagian dari nilai yang dipersepsikan konsumen pada responden toko *offline*.

	Efisiensi Waktu	Efektifitas Waktu	Tidak Mengecewakan	Mengisi Waktu Luang	Kemudahan Proses Berbelanja	Kemudahan Pilihan Bertransaksi	Tidak Ada Kesalahan Transaksi
<i>Mean</i>	4.03	3.82	3.81	3.99	4.07	4.03	3.82
<i>Mode</i>	4	4	4	4	4	4	4

Tabel 4.8

Nilai *Mean* dan Modus pada Dimensi Biaya Waktu dan Tenaga pada Responden Toko *Online*

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15.0

Biaya waktu dan tenaga merupakan dimensi yang sangat penting bagi para konsumen dalam melakukan keinginan membeli. Dimensi biaya waktu dan tenaga terdiri dari 7 indikator yang bisa dilihat pada tabel di atas baik untuk nilai *mean* dan modus.

Dari tabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator-indikator biaya waktu dan tenaga berkisar antara 3.81 hingga 4.07 dari skala 5, yaitu untuk mengetahui pendapat konsumen toko *online* Gramedia mengenai keefektifan tenaga dan waktu yang dihabiskan ketika berbelanja di toko buku *online* Gramedia. Apabila ditinjau dari modusnya, maka kebanyakan responden menyatakan dengan angka 4 terhadap pernyataan-pernyataan yang ada pada dimensi biaya waktu dan tenaga, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam dimensi biaya waktu dan tenaga, secara umum responden memiliki tingkat penilaian yang cenderung positif terhadap keefektifan tenaga dan waktu yang dihabiskan ketika berbelanja di toko *online* Gramedia. Biaya waktu dan tenaga yang dihabiskan untuk berbelanja di toko online cenderung praktis karena konsumen hanya diam di tempat, cukup memerlukan komputer dan sambungan *internet*.

4.2.5 Kesenangan

Berikut pada tabel di bawah ini adalah nilai *mean* dan modus yang terdapat pada dimensi kesenangan sebagai bagian dari nilai yang dipersepsikan konsumen pada responden toko *offline*.

	Kenikmatan Berbelanja	Berbelanja Menyenangkan	Mengisi Waktu Luang	Akan Mengajak Keluarga dan Teman
<i>Mean</i>	4.06	4.12	4.01	4.09
<i>Mode</i>	4	4	4	4

Tabel 4.9

Nilai *Mean* dan Modus pada Dimensi Kesenangan pada Responden Toko *Offline*

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15.0

Kesenangan merupakan dimensi yang sangat penting bagi para konsumen dalam melakukan keinginan membeli. Dimensi kesenangan terdiri dari 4 indikator yang bisa dilihat pada tabel di atas baik untuk nilai *mean* dan modus.

Dari tabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator-indikator kesenangan berkisar antara 4.01 hingga 4.12 dari skala 5, yaitu untuk mengetahui pendapat konsumen toko *offline* Gramedia mengenai kesenangan yang dirasakan ketika berbelanja di toko buku *offline* Gramedia. Apabila ditinjau dari modusnya, maka kebanyakan responden menyatakan dengan angka 4 terhadap pernyataan-pernyataan yang ada pada dimensi kesenangan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam dimensi kesenangan, secara umum responden memiliki tingkat penilaian yang cenderung positif terhadap kesenangan yang dirasakan konsumen ketika berbelanja di toko *offline* Gramedia. Konsumen dapat melihat pemandangan secara langsung, melihat buku secara fisik dalam ukuran dan bentuk aslinya.

Berikut pada tabel di bawah ini adalah nilai *mean* dan modus yang terdapat pada dimensi kualitas pelayanan sebagai bagian dari nilai yang dipersepsikan konsumen pada responden toko *offline*.

	Kenikmatan Berbelanja	Berbelanja Menyenangkan	Mengisi Waktu Luang	Akan Mengajak Keluarga dan Teman
<i>Mean</i>	4.20	4.11	3.71	3.84
<i>Mode</i>	4	4	4	4

Tabel 4.10

Nilai Mean dan Modus pada Dimensi Kesenangan pada Responden Toko *Online*

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15.0

Kesenangan merupakan dimensi yang sangat penting bagi para konsumen dalam melakukan keinginan membeli. Dimensi kesenangan terdiri dari 4 indikator yang bisa dilihat pada tabel di atas baik untuk nilai *mean* dan modus.

Dari tabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator-indikator kesenangan berkisar antara 3.71 hingga 4.20 dari skala 5, yaitu untuk mengetahui pendapat konsumen toko *online* Gramedia mengenai kesenangan yang dirasakan ketika berbelanja di toko buku *online* Gramedia. Apabila ditinjau dari modulusnya, maka kebanyakan responden menyatakan dengan angka 4 terhadap pernyataan-pernyataan yang ada pada dimensi kesenangan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam dimensi kesenangan, secara umum responden memiliki tingkat penilaian yang cenderung positif terhadap kesenangan yang dirasakan konsumen ketika berbelanja di toko *online* Gramedia. Konsumen *online* merasakan suatu hal yang positif dalam aspek kesenangan melihat desain situs dan dapat bersama-sama teman atau keluarga melihat suatu jenis buku tertentu di komputer dengan praktis.

4.2.6 Keinginan Membeli

Berikut pada tabel di bawah ini adalah nilai *mean* dan modus yang terdapat pada keinginan membeli pada responden toko *offline*.

	Mencari Info di Gramedia	Membeli Buku Berikutnya di Gramedia	Merekomendasikan Gramedia	Meningkatkan Jumlah Pembelian
<i>Mean</i>	3.79	3.73	3.91	3.96
<i>Mode</i>	4	4	4	4

Tabel 4.11

Nilai *Mean* dan Modus pada Dimensi Keinginan Membeli pada Responden Toko *Offline*

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15.0

Keinginan membeli merupakan salah satu proses pengambilan keputusan evaluasi. Dimensi keinginan membeli terdiri dari 4 indikator yang bisa dilihat pada tabel di atas baik nilai *mean* dan modus.

Dari tabel tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator-indikator keinginan membeli berkisar antara 3.73 hingga 3.96 dari skala 5, yaitu untuk mengetahui apakah konsumen akan melakukan pembelian di toko *offline* Gramedia. Apabila ditinjau dari modusnya, maka kebanyakan responden toko *offline* Gramedia menyatakan dengan angka 4 terhadap pernyataan-pernyataan yang ada pada dimensi keinginan membeli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam dimensi keinginan membeli, secara umum responden toko *offline* Gramedia memiliki tingkat penilaian yang cenderung positif. Konsumen *offline* Gramedia berkeinginan membeli dikarenakan kelengkapan buku yang tersedia dan adanya buku-buku yang menarik minat konsumen.

Berikut pada tabel di bawah ini adalah nilai *mean* dan modus yang terdapat pada keinginan membeli pada responden toko *online*.

	Mencari Info di Gramedia	Membeli Buku Berikutnya di Gramedia	Merekomendasikan Gramedia	Meningkatkan Jumlah Pembelian
<i>Mean</i>	3.79	3.73	3.91	3.96
<i>Mode</i>	4	4	4	4

Tabel 4.12

Nilai *Mean* dan Modus pada Dimensi Keinginan Membeli pada Responden Toko *Online*

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15.0

Keinginan membeli merupakan salah satu proses pengambilan keputusan evaluasi. Dimensi keinginan membeli terdiri dari 4 indikator yang bisa dilihat pada tabel di atas baik nilai *mean* dan modus.

Dari tabel tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator-indikator keinginan membeli berkisar antara 3.73 hingga 3.96 dari skala 5, yaitu untuk mengetahui apakah konsumen akan melakukan pembelian di toko *online* Gramedia.

Apabila ditinjau dari modusnya, maka kebanyakan responden toko *online* Gramedia menyatakan dengan angka 4 terhadap pernyataan-pernyataan yang ada pada dimensi keinginan membeli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam dimensi keinginan membeli, secara umum responden toko *online* Gramedia memiliki tingkat penilaian yang cenderung positif. Konsumen berkeinginan membeli buku di toko *online* karena kepraktisannya dalam mencari dan tidak perlu beranjak dari rumah.

4.3 Analisis Validitas dan Realibilitas Hasil Penelitian

Analisis faktor dilakukan pada model pengukuran terhadap masing-masing dimensi dan variabel yang memiliki indikator. Seleksi indikator untuk masing-masing dimensi dan variabel dilakukan berdasarkan nilai validitasnya. Pada bagian selanjutnya akan dijelaskan nilai reabilitas dan masing-masing model pengukuran.

4.3.1 Validitas Penelitian

Uji validitas ini dilakukan untuk menguji ketepatan suatu item dalam pengukuran instrumennya. Validitas dilakukan untuk menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen.

Validitas untuk menyeleksi indikator setiap variabel dilakukan berdasarkan nilai *Anti-Image Matrices* diatas 0,5 dan *Component Matrices* diatas 0,7 (validitas). Hasil pengujian KMO dan Barlett's minimal sebesar 0,5 variansi yang dapat dijelaskan minimal 60%.

1. Responden Toko *Offline*

Variabel Penelitian	<i>KMO MSA (Measure of Sampling Adequacy)</i>	Signifikansi <i>Bartlett Test of Sphericity</i>	Total Variansi Dijelaskan (%)
Kualitas Pelayanan	.734	.000	71.785
Kualitas Produk	.675	.000	77.861
Nilai Resiko yang Dipersepsikan	.789	.000	66.859
Biaya Waktu dan Tenaga	.853	.000	64.191
Kesenangan	.553	.000	62.277
Keinginan Membeli	.672	.000	64.909

Tabel 4.13

Nilai KMO *Measure of Sampling* Responden Toko *Offline*

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15.0

Variabel	Indikator	<i>Anti Image Correlation Matrix</i>	<i>Factor Loading</i>
Kualitas Pelayanan	Membantu kebutuhan konsumen	.839	.672
	Menepati Janji	.749	.843
	Inovasi dalam pelayanan	.744	.850
	Merespon Pertanyaan dengan baik	.779	.873
	Menindaklanjuti komentar dengan Baik	.828	.857
Kualitas Produk	Kelengkapan koleksi	.794	.827
	Ketersediaan buku cukup	.668	.895
	Penawaran sesuai dengan janji	.687	.881
Nilai Resiko yang Dipersepsikan	Keamanan Bertransaksi	.780	.789
	Buku yang dibeli sesuai harapan	.796	.904
	Kemudahan Mencari	.831	.873
	Perlindungan Privasi	.761	.788
	Penerimaan buku dalam kondisi Baik	.762	.722
Biaya Waktu dan Tenaga	Efisiensi waktu	.870	.799
	Sedikit waktu dan tenaga Dihabiskan	.875	.871
	Tidak kecewa bila tidak Menemukan yang dicari	.837	.785
	Cara tepat untuk mencari buku	.883	.805
	Kemudahan proses berbelanja	.827	.807
	Kemudahan transaksi	.807	.789
	Tidak pernah mengalami kesalahan transaksi	.876	.747
Kesenangan	Menikmati saat berbelanja	.630	.726
	Aktifitas berbelanja menarik	.612	.894
	Cara menyenangkan mengisi waktu luang	.799	.661
	Mengajak keluarga dan teman mengunjungi Gramedia	.717	.744
Keinginan Membeli	Bersedia mencari informasi lebih lanjut	.648	.955
	Kemungkinan membeli buku berikutnya di Gramedia	.891	.812
	Merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di Gramedia	.921	.726
	Bersedia meningkatkan jumlah pembelian	.659	.951

Tabel 4.14

Hasil Validitas Penelitian Responden Toko *Offline*

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15.0

2. Responden Toko *Online*

Tabel 4.15

Nilai *KMO Measure of Sampling* Responden Toko *Online*

Variabel Penelitian	<i>KMO MSA (Measure of Sampling Adequacy)</i>	Signifikansi <i>Bartlett Test of Sphericity</i>	Total Variansi Dijelaskan (%)
Kualitas Pelayanan	.781	.000	67.633
Kualitas Produk	.707	.000	75.389
Nilai Resiko yang Dipersepsikan	.789	.000	66.859
Biaya Waktu dan Tenaga	.853	.000	64.191
Kesenangan	.665	.000	57.908
Keinginan Membeli	.726	.000	75.077

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15.0



Variabel	Indikator	<i>Anti Image Correlation Matrix</i>	<i>Factor Loading</i>
Kualitas Pelayanan	Membantu kebutuhan konsumen	.671	.758
	Menepati Janji	.655	.949
	Inovasi dalam pelayanan	.751	.902
	Merespon Pertanyaan dengan baik	.829	.880
	Menindaklanjuti komentar dengan Baik	.833	.726
Kualitas Produk	Kelengkapan koleksi	.635	.915
	Ketersediaan buku cukup	.623	.926
	Penawaran sesuai dengan janji	.870	.801
Nilai Resiko yang Dipersepsikan	Keamanan Bertransaksi	.780	.789
	Buku yang dibeli sesuai harapan	.796	.904
	Kemudahan Mencari	.831	.873
	Perlindungan Privasi	.761	.788
	Penerimaan buku dalam kondisi Baik	.762	.722
Biaya Waktu dan Tenaga	Efisiensi waktu	.870	.799
	Sedikit waktu dan tenaga Dihabiskan	.875	.871
	Tidak kecewa bila tidak Menemukan yang dicari	.837	.785
	Cara tepat untuk mencari buku	.883	.805
	Kemudahan proses berbelanja	.827	.807
	Kemudahan transaksi	.807	.789
	Tidak pernah mengalami kesalahan transaksi	.876	.747
Kesenangan	Menikmati saat berbelanja	.553	.741
	Aktifitas berbelanja menarik	.555	.812
	Cara menyenangkan mengisi waktu luang	.563	.779
	Mengajak keluarga dan teman mengunjungi Gramedia	.543	.823
Keinginan Membeli	Bersedia mencari informasi lebih lanjut	.668	.859
	Kemungkinan membeli buku berikutnya di Gramedia	.631	.812
	Merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di Gramedia	.736	.816
	Bersedia meningkatkan jumlah pembelian	.662	.730

Tabel 4.16

Hasil Validitas Penelitian Responden Toko *Online*

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15.0

4.4 Reliabilitas Penelitian

Nilai batas minimal reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,6 (Malhotra). Berikut adalah hasil analisis reliabilitas indikator penelitian untuk responden toko *offline*.

Indikator Penelitian	<i>Cronbach Alpha</i>
Kualitas Pelayanan	.898
Kualitas Produk	.857
Nilai Resiko yang Dipersepsikan	.874
Biaya Waktu dan Tenaga	.906
Kesenangan	.796
Keinginan Membeli	.814

Tabel 4.17

Ukuran Reliabilitas Penelitian Responden Toko *Offline*

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15.0

Nilai batas minimal reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,6 (Malhotra). Berikut adalah hasil analisis reliabilitas indikator penelitian untuk responden toko *online*.

Indikator Penelitian	<i>Cronbach Alpha</i>
Kualitas Pelayanan	.870
Kualitas Produk	.834
Nilai Resiko yang Dipersepsikan	.874
Biaya Waktu dan Tenaga	.906
Kesenangan	.728
Keinginan Membeli	.882

Tabel 4.18

Ukuran Reliabilitas Penelitian Responden Toko *Online*

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15.0

Dari hasil uji reliabilitas terhadap variabel – variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, nilai resiko yang dipersepsikan, biaya waktu dan tenaga, kesenangan, dan keinginan membeli dapat dilihat bahwa hasil

Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan dapat juga teruji kehandalannya (reliabel) sehingga kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama.

4.5 Analisis Regresi Penelitian

Untuk melihat pengaruh antara variabel yang dapat menimbulkan keinginan membeli, maka digunakan analisis regresi. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel tergantung atau juga disebut variabel dependen dan variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau variabel independen. Jenis regresi yang akan digunakan untuk melihat pengaruh ini adalah linear *regression* atau regresi linear untuk menguji pengaruh 1 variabel independen terhadap 1 variabel dependen.

4.5.1 Analisis Regresi Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keinginan Membeli

Tabel berikut adalah model *summary* pada dimensi kualitas pelayanan sebagai bagian dari nilai yang dipersepsikan konsumen pada responden toko *offline*.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.241	.058	.047	.97606176

Tabel 4.19

Model Summary Dimensi Kualitas Pelayanan Responden Toko *Offline*

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15.0

Tabel berikut adalah model *summary* pada dimensi kualitas pelayanan sebagai bagian dari nilai yang dipersepsikan konsumen pada responden toko *offline*.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.64E-017	.103		.000	1.000
	Kualitas Pelayanan	.241	.103	.241	2.328	.022

Tabel 4.20

Hasil Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan Responden Toko *Offline*

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15.0

Berdasarkan perhitungan regresi antara variabel kualitas pelayanan dengan keinginan membeli konsumen maka diperoleh hasil (R^2) sebesar 0.058 atau 5.8% berarti bahwa 5.8% variabel keinginan membeli dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, sedangkan sisanya merupakan pengaruh dari faktor lain.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas maka diperoleh bahwa t hitung adalah 2.328. dengan tingkat signifikansi (α) = 5% df (derajat kebebasan) = jumlah data kurang 2 = 90-2 = 88 maka t tabel = 1.987 sehingga 2.328 > 1.987. Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keinginan membeli konsumen di toko *offline* Gramedia. Konsumen mendatangi toko *offline* Gramedia untuk mendapatkan suatu hubungan sosial yang baik dengan seseorang, dengan konsumen sudah meluangkan waktunya untuk datang ke toko *offline* makan otomatis ia mengharapkan mendapat nilai lebih dalam hal mencari buku, yaitu berupa pelayanan yang baik.

Berdasarkan tabel di atas kita dapat melihat tingkat signifikansi hubungan antar variabel. Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa sig 0.022 < 0.05 yang berarti H_0 ditolak, yaitu terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan yang diberikan toko *offline* Gramedia terhadap keinginan membeli konsumen. Berdasarkan uji statistik yang dilakukan peneliti, hipotesis ini dapat dibuktikan.

Uji statistik mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan keinginan membeli terhadap toko *offline* Gramedia. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Van der Wal (2002) bahwa kini kualitas pelayanan merupakan unsur penting dalam berkompetisi di dunia ritel.

Tabel berikut adalah model *summary* pada dimensi kualitas pelayanan sebagai bagian dari nilai yang dipersepsikan konsumen pada responden toko *online*.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.099(a)	.010	-.001	1.00069788

Tabel 4.21

Model Summary Dimensi Kualitas Pelayanan Responden Toko Online

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15.0

Tabel berikut adalah hasil uji hipotesis pada dimensi kualitas pelayanan sebagai bagian dari nilai yang dipersepsikan konsumen pada responden toko *online*.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.47E-016	.105		.000	1.000
	Kualitas Pelayanan	.099	.105	.099	0.936	.352

Tabel 4.22

Hasil Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan Responden Toko Online

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15.0

Berdasarkan perhitungan regresi antara variabel kualitas pelayanan dengan keinginan membeli konsumen maka diperoleh hasil (R^2) sebesar 0.010 atau 1% berarti bahwa 1% variabel keinginan membeli dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, sedangkan sisanya merupakan pengaruh dari faktor lain.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas maka diperoleh bahwa t hitung adalah 0.936. dengan tingkat signifikansi (α) = 5% df (derajat kebebasan) = jumlah data kurang 2 = 90-2 = 88 maka t tabel = 1.987 sehingga 0.936 < 1.987.

Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keinginan membeli konsumen di toko *online* Gramedia. Konsumen mengunjungi toko *online* Gramedia untuk mencari kepraktisan dalam melakukan suatu proses pembelian, dengan kurang familiarnya proses *online* di mata konsumen maka harapan untuk mendapat suatu kualitas pelayanan yang baik tentu saja meningkat sehingga akan menimbulkan rasa keinginan membeli konsumen bila ia mendapat apa yang dia cari.

Berdasarkan tabel di atas kita dapat melihat tingkat signifikansi hubungan antar variabel. Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa $\text{sig} .352 > 0.05$ yang berarti H_0 diterima, yaitu tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan yang diberikan toko *online* Gramedia terhadap keinginan membeli konsumen.

Berdasarkan uji statistik yang dilakukan peneliti, hipotesis ini tidak dapat dibuktikan. Uji statistik mengatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan keinginan membeli terhadap toko *online* Gramedia. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Van der Wal (2002) bahwa kini kualitas pelayanan bukan merupakan unsur penting dalam berkompetisi di dunia ritel. Banyak ritel yang terus menerus meningkatkan kualitas pelayanannya mengikuti dinamika perilaku dan tuntutan konsumen terhadap pelayanan. Hasil penelitian ini memperlihatkan toko *online* Gramedia belum menampilkan kualitas pelayanan yang pada akhirnya mendorong konsumen berkeinginan membeli.

4.5.2 Analisis Regresi Variabel Kualitas Produk terhadap Keinginan Membeli

Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keinginan membeli, digunakanlah metode statistik linier *regression*, dimana variabel keinginan membeli sebagai *dependent variable* dan variabel-variabel lainnya sebagai *independent variable*.

Nilai keinginan membeli sebagai variabel terikat didapatkan dari nilai faktor regresi (*regression factor score*) dari 4 indikator yang dimasukkan ke dalam faktor keinginan membeli, nilai tersebut diregresikan dengan nilai faktor

regresi (*regression factor score*) dari variabel bebas, yakni variabel kualitas produk. Untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, dapat dilihat dari *R Square* (R^2) pada tabel model *summary* yang didapat dari perhitungan dengan menggunakan regresi.

Tabel berikut adalah model *summary* pada dimensi kualitas produk sebagai bagian dari nilai yang dipersepsikan konsumen pada responden toko *offline*.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.293	.086	.076	.96141619

Tabel 4.23

Model Summary Dimensi Kualitas Produk Responden Toko Offline

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15.0

Tabel berikut adalah hasil uji hipotesis pada dimensi kualitas produk sebagai bagian dari nilai yang dipersepsikan konsumen pada responden toko *offline*.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.52E-017	.101		.000	1.000
	Kualitas Produk	.293	.102	.293	2.879	.005

Tabel 4.24

Hasil Uji Hipotesis Dimensi Kualitas Produk Responden Toko Offline

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15.0

Berdasarkan perhitungan regresi antara variabel kualitas produk dengan keinginan membeli konsumen maka diperoleh hasil (R^2) sebesar .086 atau 8.6% berarti bahwa 8.6% variabel keinginan membeli dijelaskan oleh variabel kualitas produk, sedangkan sisanya merupakan pengaruh dari faktor lain.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas maka diperoleh bahwa t hitung adalah 2.879. dengan tingkat signifikansi (α) = 5% df (derajat kebebasan) = jumlah data kurang 2 = 90-2 = 88 maka t tabel = 1.987 sehingga 2.879 > 1.987. Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh

antara kualitas produk dengan keinginan membeli konsumen di toko *offline* Gramedia.

Berdasarkan tabel diatas kita dapat melihat tingkat signifikansi hubungan antar variabel. Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa $\text{sig} .005 < 0.05$ yang berarti H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk yang diberikan toko *offline* Gramedia terhadap keinginan membeli konsumen.

Berdasarkan uji statistik yang dilakukan peneliti, hipotesis ini dapat dibuktikan. Uji statistik mengatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keinginan membeli terhadap toko *offline* Gramedia. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Brucks (2000) bahwa kualitas produk memerankan peranan penting yang saling mempengaruhi pada keinginan membeli.

Tabel berikut adalah model *summary* pada dimensi kualitas produk sebagai bagian dari nilai yang dipersepsikan konsumen pada responden toko *online*.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.070(a)	.005	-.006	1.00317640

Tabel 4.25

Model Summary Dimensi Kualitas Produk Responden Toko *Online*

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15.0

Tabel berikut adalah hasil uji hipotesis pada dimensi kualitas produk sebagai bagian dari nilai yang dipersepsikan konsumen pada responden toko *online*.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.61E-016	.106		.000	1.000
	Kualitas Produk	.070	.106	.070	.661	.510

Tabel 4.26

Hasil Uji Hipotesis Dimensi Kualitas Produk Responden Toko *Online*

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15.0

Berdasarkan perhitungan regresi antara variabel kualitas produk dengan keinginan membeli konsumen maka diperoleh hasil (R^2) sebesar .005 atau 0.5% berarti bahwa 0.5% variabel keinginan membeli dijelaskan oleh variabel kualitas produk, sedangkan sisanya merupakan pengaruh dari faktor lain.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas maka diperoleh bahwa t hitung adalah .661. dengan tingkat signifikansi (α) = 5% df (derajat kebebasan) = jumlah data kurang 2 = 90-2 = 88 maka t tabel = 1.987 sehingga $0.661 < 1.987$. Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keinginan membeli konsumen di toko *online* Gramedia.

Berdasarkan tabel di atas kita dapat melihat tingkat signifikansi hubungan antar variabel. Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa $\text{sig} .510 > 0.05$ yang berarti H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk yang diberikan toko *online* Gramedia terhadap keinginan membeli konsumen. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keinginan membeli konsumen dikarenakan pada toko *online* Gramedia, konsumen hanya berkeinginan membeli buku berkualitas yang diperlukan.

Berdasarkan uji statistik yang dilakukan peneliti, hipotesis ini tidak dapat dibuktikan. Uji statistik mengatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keinginan membeli terhadap toko *online* Gramedia. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Brucks (2000) bahwa kualitas produk memerankan peranan penting yang saling mempengaruhi pada keinginan membeli.

4.5.3 Analisis Regresi Variabel Nilai Resiko yang Dipersepsikan terhadap Keinginan Membeli

Untuk menguji pengaruh nilai resiko yang dipersepsikan terhadap keinginan membeli, digunakanlah metode statistik Linier *Regression*, dimana variabel keinginan membeli sebagai *dependent* variabel dan variabel-variabel lainnya sebagai *independent* variabel.

Nilai keinginan membeli sebagai variabel terikat didapatkan dari nilai faktor regresi (*regression factor score*) dari 4 indikator yang dimasukkan ke dalam faktor keinginan membeli, nilai tersebut diregresikan dengan nilai faktor regresi (*regression factor score*) dari variabel bebas, yakni variabel nilai resiko yang dipersepsikan.

Untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, dapat dilihat dari R Square (R²) pada tabel Model Summary yang didapat dari perhitungan dengan menggunakan regresi.

Tabel berikut adalah hasil *summary* pada dimensi nilai resiko yang dipersepsikan sebagai bagian dari nilai yang dipersepsikan konsumen pada responden toko *online*.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.395(a)	.156	.146	.92408595

Tabel 4.27

Model Summary Dimensi Nilai Resiko yang Dipersepsikan Responden Toko Offline

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15.0

Tabel berikut adalah hasil uji hipotesis pada dimensi nilai resiko yang dipersepsikan sebagai bagian dari nilai yang dipersepsikan konsumen pada responden toko *online*.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.43E-017	.097		.000	1.000
	Nilai Resiko yang Dipersepsikan	.395	.098	.395	4.028	.000

Tabel 4.28

Hasil Uji Hipotesis Dimensi Nilai Resiko yang Dipersepsikan Responden Toko Offline

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15.0

Berdasarkan perhitungan regresi antara variabel nilai resiko yang dipersepsikan dengan keinginan membeli konsumen maka diperoleh hasil (R^2) sebesar 4.028 atau 14.6% berarti bahwa 14.6% variabel keinginan membeli dijelaskan oleh variabel nilai resiko yang dipersepsikan, sedangkan sisanya merupakan pengaruh dari faktor lain.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas maka diperoleh bahwa t hitung adalah .018. dengan tingkat signifikansi (α) = 5% df (derajat kebebasan) = jumlah data kurang 2 = 90-2 = 88 maka t tabel = 1.987 sehingga $4.028 > 1.987$. Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh antara nilai resiko yang dipersepsikan dengan keinginan membeli konsumen di toko *offline* Gramedia.

Berdasarkan tabel di atas kita dapat melihat tingkat signifikansi hubungan antar variabel. Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa $\text{sig} .000 < 0.05$ yang berarti H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh antara nilai resiko yang dipersepsikan yang diberikan toko *offline* Gramedia terhadap keinginan membeli konsumen. Nilai resiko yang dipersepsikan berpengaruh terhadap keinginan membeli konsumen dikarenakan pada toko *offline* Gramedia, konsumen kini lebih berani dalam melakukan aktifitas pembelian dengan berbagai proses.

Berdasarkan uji statistik yang dilakukan peneliti, hipotesis ini dapat dibuktikan. Uji statistik mengatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara nilai resiko yang dipersepsikan dengan keinginan membeli terhadap toko *offline* Gramedia. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Forsythe dan Shi (2003) bahwa nilai resiko yang dipersepsikan memerankan peranan penting yang saling mempengaruhi pada keinginan membeli.

Tabel berikut adalah hasil model *summary* pada dimensi kualitas nilai resiko yang dipersepsikan sebagai bagian dari nilai yang dipersepsikan konsumen pada responden toko *online*.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.131(a)	.017	.006	.99697636

Tabel 4.29

Model Summary Dimensi Nilai Resiko yang Dipersepsikan Responden Toko Online

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15.0

Tabel berikut adalah hasil uji hipotesis pada dimensi nilai resiko yang dipersepsikan sebagai bagian dari nilai yang dipersepsikan konsumen pada responden toko *online*.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.74E-016	.105		.000	1.000
	Nilai Resiko yang Dipersepsikan	.131	.106	.131	1.241	.218

Tabel 4.30

Hasil Uji Hipotesis Dimensi Nilai Resiko yang Dipersepsikan Responden Toko Online

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15.0

Berdasarkan perhitungan regresi antara variabel nilai resiko yang dipersepsikan dengan keinginan membeli konsumen maka diperoleh hasil (R^2) sebesar 1.241 atau 1.7% berarti bahwa 1.7% variabel keinginan membeli dijelaskan oleh variabel nilai resiko yang dipersepsikan, sedangkan sisanya merupakan pengaruh dari faktor lain.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas maka diperoleh bahwa t hitung adalah 1.241. dengan tingkat signifikansi (α) = 5% df (derajat kebebasan) = jumlah data kurang 2 = 90-2 = 88 maka t tabel = 1.987 sehingga 1.241 < 1.987. Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa H_0 diterima, artinya tidak terdapat

pengaruh antara nilai resiko yang dipersepsikan dengan keinginan membeli konsumen di toko *online* Gramedia.

Berdasarkan tabel diatas kita dapat melihat tingkat signifikansi hubungan antar variabel. Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa $\text{sig} .218 > 0.05$ yang berarti H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh antara nilai resiko yang dipersepsikan yang diberikan toko *online* Gramedia terhadap keinginan membeli konsumen. Nilai resiko yang dipersepsikan tidak berpengaruh terhadap keinginan membeli konsumen dikarenakan pada toko *online* Gramedia, konsumen telah meyakini bahwa resiko selalu ada dan mereka tetap berani untuk melakukan aktifitas perbelanjaan secara *online*.

Berdasarkan uji statistik yang dilakukan peneliti, hipotesis ini tidak dapat dibuktikan. Uji statistik mengatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara nilai resiko yang dipersepsikan dengan keinginan membeli terhadap toko *online* Gramedia. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Forsythe dan Shi (2003) bahwa nilai resiko yang dipersepsikan memerankan peranan penting yang saling mempengaruhi pada keinginan membeli.

4.5.2 Analisis Regresi Variabel Biaya Waktu Tenaga terhadap Keinginan Membeli

Untuk menguji pengaruh biaya waktu dan tenaga terhadap keinginan membeli, digunakanlah metode statistik *Linear Regression*, dimana variabel keinginan membeli sebagai *dependent variable* dan variabel-variabel lainnya sebagai *independent variable*.

Nilai keinginan membeli sebagai variabel terikat didapatkan dari nilai faktor regresi (*regression factor score*) dari 4 indikator yang dimasukkan ke dalam faktor keinginan membeli, nilai tersebut diregresikan dengan nilai faktor regresi (*regression factor score*) dari variabel bebas, yakni variabel kualitas produk.

Untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, dapat dilihat dari *R Square* (R^2) pada tabel model *summary* yang didapat dari perhitungan dengan menggunakan regresi.

Tabel berikut adalah hasil model *summary* pada dimensi biaya waktu dan tenaga sebagai bagian dari nilai yang dipersepsikan konsumen pada responden toko *offline*.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.263(a)	.069	.059	.97029133

Tabel 4.31

Model Summary Dimensi Biaya Waktu dan Tenaga Responden Toko *Offline*

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15.0

Tabel berikut adalah hasil uji hipotesis pada dimensi biaya waktu dan tenaga sebagai bagian dari nilai yang dipersepsikan konsumen pada responden toko *offline*.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2.47E-017	.102		.000	1.000
	Biaya Waktu dan Tenaga	.263	.103	.263	2.556	.012

Tabel 4.32

Hasil Uji Hipotesis Dimensi Biaya Waktu dan Tenaga Responden Toko *Offline*

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15.0

Berdasarkan perhitungan regresi antara variabel biaya waktu dan tenaga dengan keinginan membeli konsumen maka diperoleh hasil (R^2) sebesar .069 atau 6.9% berarti bahwa 6.9% variabel keinginan membeli dijelaskan oleh variabel biaya waktu dan tenaga, sedangkan sisanya merupakan pengaruh dari faktor lain.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas maka diperoleh bahwa t hitung adalah 2.556. dengan tingkat signifikansi (α) = 5% df (derajat kebebasan) =

jumlah data kurang 2 = $90 - 2 = 88$ maka t tabel = 1.987 sehingga $2.556 > 1.987$. Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh antara biaya waktu dan tenaga dengan keinginan membeli konsumen di toko *offline* Gramedia. Konsumen mengerti akan biaya dan waktu yang diperkirakan dihabiskan namun konsumen lebih melihat dan meminati proses berbelanja itu sendiri dibandingkan hasilnya.

Berdasarkan tabel diatas kita dapat melihat tingkat signifikansi hubungan antar variabel. Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa $\text{sig } .012 < 0.05$ yang berarti H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh antara biaya waktu dan tenaga yang diberikan toko *offline* Gramedia terhadap keinginan membeli konsumen.

Berdasarkan uji statistik yang dilakukan peneliti, hipotesis ini dapat dibuktikan. Uji statistik mengatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara biaya waktu dan tenaga dengan keinginan membeli di toko *offline* Gramedia. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hui dan Bateson (1991) bahwa faktor biaya waktu dan tenaga memiliki pengaruh langsung terhadap keinginan membeli konsumen.

Tabel berikut adalah model *summary* pada dimensi biaya waktu dan tenaga sebagai bagian dari nilai yang dipersepsikan konsumen pada responden toko *online*.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.070(a)	.000	-.011	1.00317640

Tabel 4.33

Model Summary Dimensi Biaya Waktu dan Tenaga Responden Toko *Online*

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15.0

Tabel berikut adalah hasil uji hipotesis pada dimensi biaya waktu dan tenaga sebagai bagian dari nilai yang dipersepsikan konsumen pada responden toko *online*.

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.64E-016	.106		.000	1.000
	Biaya Waktu dan Tenaga	-.007	.107	-.007	-.064	.949

Tabel 4.34

**Hasil Uji Hipotesis Dimensi Biaya Waktu dan Tenaga
Responden Toko *Online***

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15.0

Berdasarkan perhitungan regresi antara variabel biaya waktu dan tenaga dengan keinginan membeli konsumen maka diperoleh hasil (R^2) sebesar .000 atau 0.00% berarti bahwa 0.00% variabel keinginan membeli dijelaskan oleh variabel biaya waktu dan tenaga, sedangkan sisanya merupakan pengaruh dari faktor lain.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas maka diperoleh bahwa t hitung adalah -.064. dengan tingkat signifikansi (α) = 5% df (derajat kebebasan) = jumlah data kurang 2 = 90-2 = 88 maka t tabel = 1.987 sehingga $-.064 < 1.987$. Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh antara biaya waktu dan tenaga dengan keinginan membeli konsumen di toko *online* Gramedia.

Berdasarkan tabel di atas kita dapat melihat tingkat signifikansi hubungan antar variabel. Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa sig .949 > 0.05 yang berarti H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh antara biaya waktu dan tenaga yang diberikan toko *online* Gramedia terhadap keinginan membeli konsumen. Biaya waktu dan tenaga tidak berpengaruh terhadap keinginan membeli konsumen dikarenakan pada toko *online* Gramedia, konsumen lebih memilih pada kenyamanan berbelanja di area yang paling nyaman menurut mereka, yaitu rumah atau tempat sendiri.

Berdasarkan uji statistik yang dilakukan peneliti, hipotesis ini tidak dapat dibuktikan. Uji statistik mengatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan

antara biaya waktu dan tenaga dengan keinginan membeli terhadap toko *online* Gramedia. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hui dan Bateson (1991) bahwa faktor biaya waktu dan tenaga memiliki pengaruh langsung terhadap keinginan membeli konsumen.

4.5.3 Analisa Regresi Dimensi Kesenangan terhadap Keinginan Membeli

Untuk menguji pengaruh kesenangan terhadap keinginan membeli, digunakanlah metode statistik Linier *Regression*, dimana variabel keinginan membeli sebagai *dependent* variabel dan variabel-variabel lainnya sebagai *independent* variabel.

Nilai keinginan membeli sebagai variabel terikat didapatkan dari nilai faktor regresi (*regression factor score*) dari 4 indikator yang dimasukkan ke dalam faktor keinginan membeli, nilai tersebut diregresikan dengan nilai faktor regresi (*regression factor score*) dari variabel bebas, yakni variabel kesenangan.

Untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, dapat dilihat dari R Square (R²) pada tabel Model *Summary* yang didapat dari perhitungan dengan menggunakan regresi.

Tabel berikut adalah hasil model summary pada dimensi kesenangan sebagai bagian dari nilai yang dipersepsikan konsumen pada responden toko *online*.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.280(a)	.079	.068	.96534004

Tabel 4.35

Model Summary Dimensi Kesenangan pada Responden Toko *Offline* Sumber: Hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15.0

Tabel berikut adalah hasil uji hipotesis pada dimensi kesenangan sebagai bagian dari nilai yang dipersepsikan konsumen pada responden toko *offline*.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.14E-016	.102		.000	1.000
	Biaya Waktu dan Tenaga	.280	.102	.280	2.740	.007

Tabel 4.36

Hasil Uji Hipotesis Dimensi Kesenangan Responden Toko *Offline*

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15.0

Berdasarkan perhitungan regresi antara variabel kesenangan dengan keinginan membeli konsumen maka diperoleh hasil (R^2) sebesar .079 atau 7.9% berarti bahwa 7.9% variabel keinginan membeli dijelaskan oleh variabel kesenangan, sedangkan sisanya merupakan pengaruh dari faktor lain.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas maka diperoleh bahwa t hitung adalah 2.740 dengan tingkat signifikansi (α) = 5% df (derajat kebebasan) = jumlah data kurang 2 = 90-2 = 88 maka t tabel = 1.987 sehingga 2.740 > 1.987. Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh antara kesenangan dengan keinginan membeli konsumen di toko *offline* Gramedia. Konsumen yang merasa senang ketika berbelanja maka ia berkeinginan membeli buku yang ia minati di tempat yang menurut mereka menyenangkan.

Berdasarkan tabel di atas kita dapat melihat tingkat signifikansi hubungan antar variabel. Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa sig .007 < 0.05 yang berarti H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh antara kesenangan yang diberikan toko *offline* Gramedia terhadap keinginan membeli konsumen. Konsumen yang merasa senang dalam berbelanja akan melakukan pembelian di tempat tersebut karena perasaan senang mempengaruhi keinginan membeli konsumen.

Berdasarkan uji statistik yang dilakukan peneliti, hipotesis ini dapat dibuktikan. Uji statistik mengatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kesenangan dengan keinginan membeli terhadap toko *offline* Gramedia. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Babin dan Darden (1996) bahwa kesenangan yang dialami konsumen akan mempengaruhi keinginan membeli pada aktifitas pembelian yang dilakukan.

Tabel berikut adalah hasil uji hipotesis pada dimensi kesenangan sebagai bagian dari nilai yang dipersepsikan konsumen pada responden toko *online*.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.189(a)	.036	.025	.98752616

Tabel 4.37

Model Summary Dimensi Kesenangan Responden Toko Online

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15.0

Tabel berikut adalah hasil uji hipotesis pada dimensi kesenangan sebagai bagian dari nilai yang dipersepsikan konsumen pada responden toko *online*.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.63E-016	.104	.000	1.000	
	Kesenangan	.189	.105	.189	1.806	.074

Tabel 4.38

Hasil Uji Hipotesis Dimensi Kesenangan Responden Toko Online

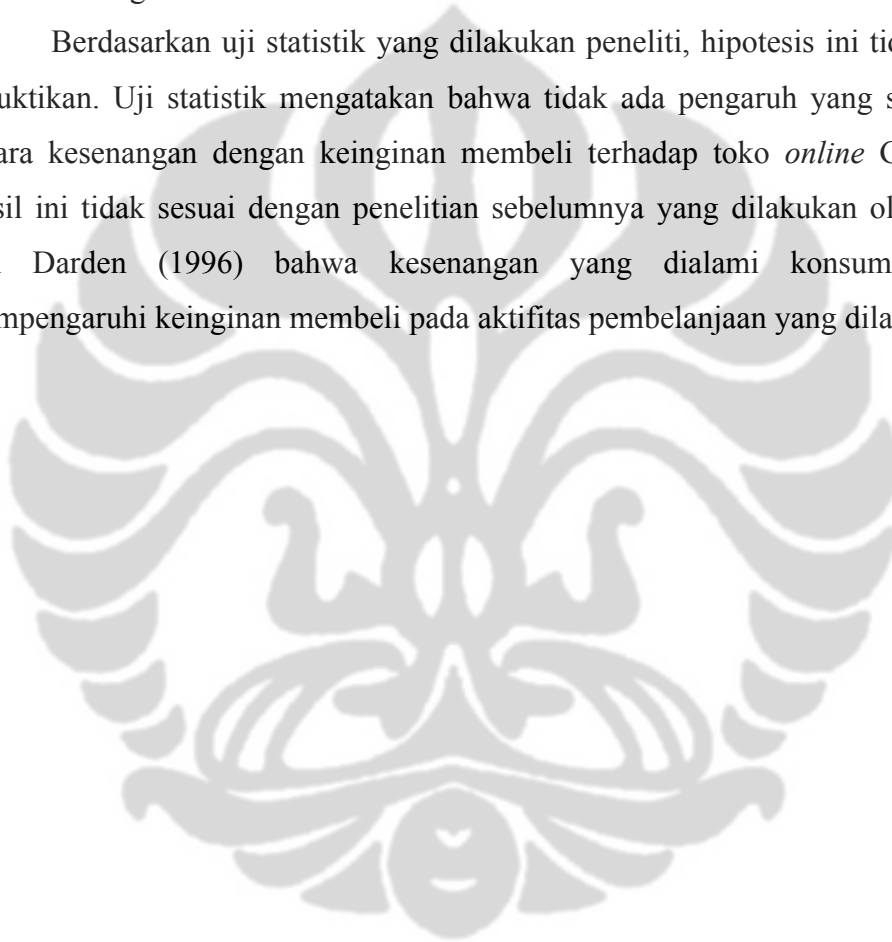
Sumber: Hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15.0

Berdasarkan perhitungan regresi antara variabel kesenangan dengan keinginan membeli konsumen maka diperoleh hasil (R^2) sebesar .036 atau 3.6% berarti bahwa 3.6% variabel keinginan membeli dijelaskan oleh variabel kesenangan, sedangkan sisanya merupakan pengaruh dari faktor lain.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas maka diperoleh bahwa t hitung adalah 1.806. dengan tingkat signifikansi (α) = 5% df (derajat kebebasan) = jumlah data kurang 2 = 90-2 = 88 maka t tabel = 1.987 sehingga 1.806 < 1.987. Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh antara kesenangan dengan keinginan membeli konsumen di toko *online* Gramedia.

Berdasarkan tabel di atas kita dapat melihat tingkat signifikansi hubungan antar variabel. Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa $\text{sig} .074 > 0.05$ yang berarti H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh antara kesenangan yang diberikan toko *online* Gramedia terhadap keinginan membeli konsumen. Konsumen yang merasa senang karena berbagai fitur yang disediakan toko *online* Gramedia akan mengapresiasi kesenangan mereka namun belum dapat mendorong keinginan mereka membeli buku yang mereka minati di situs yang mereka senangi.

Berdasarkan uji statistik yang dilakukan peneliti, hipotesis ini tidak dapat dibuktikan. Uji statistik mengatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kesenangan dengan keinginan membeli terhadap toko *online* Gramedia. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Babin dan Darden (1996) bahwa kesenangan yang dialami konsumen akan mempengaruhi keinginan membeli pada aktifitas pembelian yang dilakukan.



4.6 Implikasi Manajerial

Penelitian ini menawarkan implikasi manajerial bagi para pemimpin Gramedia bahwa dalam memasarkan produk buku melalui jalur *offline* dan *online*, harus mengetahui beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan keinginan membeli. Kualitas pelayanan, kualitas produk, nilai resiko yang dipersepsikan, kesenangan dan biaya waktu dan tenaga mengindikasikan pertimbangan konsumen dalam melakukan proses keinginan membeli. Konseptualisasi ini mengakui bahwa para pelanggan Gramedia memiliki hubungan kuat dengan toko *offline* dan *online* yang tersedia.

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap konsumen dalam melakukan keinginan membeli, berarti konsumen mempunyai kesan tersendiri terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas produk yang tersedia juga mempunyai hubungan dengan konsumen dalam melakukan proses keinginan membeli. Keseluruhan faktor yang telah dibahas di atas memiliki pengaruh yang positif, sehingga para manajer harus mulai mempertimbangkannya dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hasil yang berbeda antara hasil untuk pengukuran pengaruh terhadap toko *offline* dan toko *online* Gramedia. Hasil terhadap toko *offline* menunjukkan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keinginan membeli konsumen; kualitas produk terhadap keinginan membeli konsumen; nilai resiko yang dipersepsikan terhadap keinginan membeli konsumen; biaya waktu dan tenaga terhadap keinginan membeli konsumen; dan kesenangan terhadap keinginan membeli konsumen. Sebaliknya hasil terhadap toko *online* menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keinginan membeli konsumen; kualitas produk terhadap keinginan membeli konsumen; nilai resiko yang dipersepsikan terhadap keinginan membeli konsumen; biaya waktu dan tenaga terhadap keinginan membeli konsumen; dan kesenangan terhadap keinginan membeli konsumen. Sehingga dapat dilihat bahwa keinginan membeli konsumen Indonesia terbentuk dengan melihat langsung barang dan merasakan langsung pelayanan yang diberikan oleh karyawan Gramedia sehingga resiko yang diperoleh akan semakin kecil.