

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh penulis, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

- Perilaku responden dalam membaca komik Indonesia bisa dilihat dari hasil pertanyaan pada kuesioner bagian pertama, yaitu profil responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memilih buku komik sebagai buku yang paling sering dibaca. Para responden juga memiliki waktu membaca yang lebih banyak dibandingkan dengan orang-orang yang tidak memilih buku komik sebagai buku yang paling sering mereka baca. Selain itu juga ada beberapa atribut yang diminati oleh pembaca komik. Atribut-atribut tersebut adalah cerita, sekuel cerita, panjang cerita, harga, gambar, pewarnaan, penerbit, dan yang terakhir karakter. Atribut-atribut ini didapatkan penulis setelah melakukan wawancara pendahuluan kepada 20 orang, serta lewat penelitian melalui beberapa jurnal yang berhubungan dengan buku. Untuk hasil dari penelitian, penulis menggunakan *Factor Analysis* hanya ada 6 atribut saja yang dikatakan valid yaitu sekuel cerita, cerita, gambar, pewarnaan, karakter, dan penerbit. Sedangkan untuk harga dan panjang cerita tidak disertakan dalam perhitungan, karena kedua variabel tersebut kurang berpengaruh. Responden tidak terlalu mempertimbangkan harga karena mereka memang benar-benar mencari buku komik Indonesia yang bagus kualitasnya, tidak terbatas pada berapa harganya. Responden juga menganggap sekuel cerita dari komik Indonesia juga masih sedikit. Hal ini tentunya menjadikan cerita komik Indonesia sendiri menjadi tidak terlalu panjang. Hasil dari pertanyaan produk atribut sebanyak 6 pertanyaan dinyatakan valid, sedangkan 2 sisanya tidak valid. Namun meskipun demikian, semua jawaban dinyatakan reliabel. Hal tersebut ditentukan sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan menggunakan SPSS dan uji yang telah ditentukan juga sebelumnya. Hasil yang muncul adalah banyak responden yang menjawab bagian netral, tetapi cenderung ke jawaban yang

tidak baik. Dari data yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan bahwa responden memiliki persepsi yang buruk terhadap komik Indonesia, sehingga menyebabkan para pembaca memiliki niat beli yang rendah. Ada beberapa alasan di setiap pertanyaan yang membuat persepsi responden terhadap komik Indonesia kurang baik, seperti sekuel cerita yang masih sedikit karena pengarang kurang memikirkan kelanjutan cerita dan hanya membuat yang baru terlintas saja. Hal tersebut juga mempengaruhi panjang cerita, harga yang kurang pas untuk cerita yang kurang menarik, pewarnaan dan penggambaran masih banyak meniru dari komik-komik terjemahan, serta tidak adanya keunikan. Sedangkan untuk bagian karakter, ada beberapa poin yang baik dan juga buruk. Kelebihannya adalah karakter dibuat sesuai dengan kebudayaan yang ada sehingga menjadi berbeda dari yang lain. Adapun kekurangannya adalah masih banyaknya komikus yang membuat cerita komik dengan karakter yang tidak unik dan tergolong *mainstream*.

- Untuk hasil pada pertanyaan niat beli, dapat disimpulkan bahwa rendahnya niat responden untuk melakukan perilaku pembelian. Selain itu, keinginan untuk mencari informasi mengenai komik Indonesia masih kurang dimiliki oleh responden. Hanya responden yang memang benar-benar gemar membaca yang akan mencari informasi tambahan mengenai komik Indonesia. Preferensi responden juga masih cenderung ke arah komik terjemahan. Ini terbukti dari jawaban responden yang cenderung memilih angka 1 dan 2 ketika ditanya mengenai apakah komik Indonesia sudah lebih baik dibandingkan komik terjemahan. Niat beli yang rendah juga disebabkan karena responden merasa tidak sepadan harga yang ditawarkan dibandingkan dengan kualitas cerita yang ada di dalam komik Indonesia. Selain kualitas cerita atribut-atribut yang lain seperti sekuel, gambar, pewarnaan, karakter dan penerbit.
- Setelah peneliti melakukan studi pendahuluan, mencari jurnal dan buku lain yang berhubungan dengan penelitian, observasi, wawancara mendalam dan menyebarkan kuesioner didapatkan hasil ada pengaruh positif dari produk atribut terhadap niat beli komik Indonesia. Maka, pengaruh dari atribut komik Indonesia kepada niat beli komik Indonesia pembaca adalah sebesar 34.6%.

Angka tersebut didapatkan setelah penulis melakukan perhitungan menggunakan simpel regresi.

5.2. Saran

Persepsi atas produk atribut komik Indonesia yang dimiliki oleh pembaca komik di Indonesia masih kurang baik. Ini terbukti dari jawaban angket yang telah dibagikan kepada responden dan juga wawancara mendalam yang dilakukan oleh penulis. Terutama dalam atribut harga, cerita hasil karangan, panjang cerita, sekuel cerita, dan penerbit. Atribut-atribut tersebut menyebabkan pembaca memiliki minat yang rendah terhadap komik Indonesia. Pengarang harus dapat membuat sebuah konsep cerita yang panjang dan juga memiliki sekuel yang banyak, agar lebih dapat memaksimalkan sisi pengembangan karakternya. Selain itu juga, *genre* yang dibuat oleh pengarang harus bisa lebih dikembangkan ke arah *mix adventure*. Pengarang jangan hanya mengikuti *trend* yang ada, dengan cerita yang standar dan *genre* yang biasa-biasa saja. Penerbit besar juga harus dapat memperketat seleksi komik Indonesia yang akan diterbitkan. Jika penerbit menerbitkan komik dengan kualitas yang buruk, maka para pembaca akan malas untuk membeli komik itu lagi. Sebaiknya para penerbit juga meniru seleksi yang telah dilakukan oleh penerbit kecil, seperti Bintang Komik.

Pengarang komik Indonesia harus lebih memperhatikan 8 atribut komik Indonesia yang dianggap penting oleh pembaca. Delapan atribut tersebut adalah sekuel cerita, cerita hasil karangan, panjang cerita, harga, penerbit, karakter, pewarnaan, dan gambar. Jika pengarang dapat meningkatkan 8 atribut tersebut dalam membuat konsep cerita, maka lebih besar kemungkinannya para pembaca komik di Indonesia akan menyukai komik Indonesia. Kedelapan atribut komik Indonesia tersebut didapatkan oleh penulis dari hasil wawancara pendahuluan yang dilakukan, dan juga jurnal-jurnal yang dibuat oleh para ahli yang digunakan sebagai referensi oleh penulis. Jika bisa memperhatikan dan mengembangkan kedelapan atribut komik yang telah diteliti oleh peneliti maka komik Indonesia akan lebih disukai dan dipilih oleh para pembaca sebagai bacaan disaat mereka memiliki waktu senggang.

Pengaruh dari atribut komik Indonesia terhadap niat beli komik Indonesia adalah sebesar 34.6%. Angka tersebut cukup besar pengaruhnya sehingga pengarang harus

lebih memperhatikan 8 atribut yang ada di dalam penelitian ini. Maka dari itu, niat beli para pembaca komik Indonesia pun akan meningkat perlahan-lahan sehingga komik Indonesia dapat bersaing dengan komik terjemahan yang banyak beredar di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Brenner, R. E. (2007). *Understanding Manga and Anime*.
- David W, & Cravens. (2001). *Pemasaran Strategi* (4th ed.). (L. Salim, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Dwityanti, E. (2008). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Layanan Internet Bank (Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta).
- Fandos, C., & Flavian, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British Food Journal*, 108(8).
- Guang Lee, G., & Fen Lin, H. (2005). Costumer Perceptions of E-service Quality in Online Shopping.
- H. Djaslim Saladin, S. (1991). *Unsur - unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.
- Hou Wee, C., Jiuan Tan, S., & Hong Cheok, K. (t.thn.). Non-price determinants of intention of purchase counterfeit goods. *International Marketing*.
- Jomaa, I., Da Cunha, C., Poirson, E., & Petiot, J. (2011). Preference Based System : An Assistance For Choosing a Comic.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Edisi Kedua). (1989). Jakarta: Balai Pustaka.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia* (3rd ed.). (2002). Departemen Pedidikan Nasional : Balai Pustaka.
- Kanuk, S. &. (2004). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7 ed.). Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniasih, I., & Sani, B. (2014). *Implementasi Kurikulum 2013 Konsep & Penerapan*. Surabaya: Kata Pena.
- McCloud, S. (2008). *Reinventing Comics*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Miesen, H. (2004). Fiction Readers Appreciation of Text Attributes in Literary and Popular Novels : Some Empirical Findings.

- Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Raab, A. A. (2005). *Manga in Academic Library Collections : Definitions, Strategies and Bibliography for Collecting Japanese Comics*.
- Saarinen, K., & Vakkari, P. (2013). A sign of a good book: readers methods of accessing fiction in the public library.
- Santoso, S., & Tjiptono. (2001). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behaviour* (Fifth ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business 6th Edition*. United Kingdom: John Willey and Sons Ltd.
- Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*.
- Singarimbun, Masri, & Effendi, S. (2008). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Young Kim, E., & Kyung Kim, Y. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing product. *European Journal of Marketing*, 38(7).