

HUBUNGAN KETERGANTUNGAN ANTARA MOTIF DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA DESAIN GRAFIS DI SURABAYA

Oleh : Dra. Ec. Tetty Arifah, MM. ¹⁾

ABSTRAK

Studi ini meneliti tentang hubungan antara motif yang terdiri dari : motif kognitif dan motif afektif dengan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara motif dan keputusan pembelian terhadap produk jasa desain grafis di surabaya.

Kata Kunci: *Motif kognitif ; motif afektif ; keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dewasa ini sering didengar kata desain grafis, dalam dunia bisnis, desain grafis sudah menjadi tuntutan jaman. Pengenalan produk atau penyampaian pesan ke masyarakat adalah tugas dari marketing perusahaan, akan tetapi para marketing tidak mengetahui bagaimana seharusnya pengenalan produk atau penyampaian pesan tersebut. Dalam hal ini perusahaan memerlukan jasa dari desain grafis.

Definisi dari desain grafis adalah suatu ilmu yang mempelajari segala sesuatu yang berkaitan dengan media komunikasi terutama media komunikasi visual yang memuat segala macam informasi yang akan disampaikan kepada komunikan, dalam hal ini masyarakat atau umum. Desain grafis mempelajari semua teori dan teknik perancangan, pengembangan, pemanfaatan, evaluasi proses dan media untuk pemecahan masalah grafis dan masalah-masalah komunikasi visual.

Desain grafis biasa juga disebut desain komunikasi visual dimana wilayah jelajahnya relatif luas, antara lain mulai dari perencanaan cover buku fiksi dan nonfiksi berikut *layout* halaman, majalah, koran, tabloid, cover CD, kalender, brosur, katalog, poster, *corporate identity* dan pembuatan berbagai ilustrasi *hand drawing* serta banyak lagi ragamnya. Tetapi yang jelas desain grafis erat kaitannya dengan proses cetak. Melalui media cetak, desain grafis berfungsi sebagai jembatan penghubung antara para pihak yang berkepentingan di dalam dunia bisnis dan hal-hal yang berkaitan dengan media komunikasi.

Jadi desain grafis adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang grafis yang terdiri dari sekelompok tim kreatif yaitu desainer-desainer yang bertugas untuk memecahkan permasalahan secara terarah dengan mempertautkan situasi dengan produk yang akan dihasilkan nantinya untuk mendapatkan kepuasan konsumen.

Seperti yang kita ketahui, desain grafis semakin menjamur di tanah air, mulai dari desain grafis yang merangkap sebagai percetakan sampai dengan desain grafis

¹⁾ Staf Pengajar FE Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

- a. *Physiological versus Psychogenic, physiological motives* berorientasi pada pemuasan kebutuhan biologis secara langsung seperti rasa lapar, haus, tempat tinggal, pakaian, dan kebutuhan seks. Sedangkan *psychogenic motives* memfokuskan pada pemuasan kebutuhan psikologis seperti pencapaian prestasi, keanggotaan, rasa aman, aktualisasi diri dan status.
- b. *Conscious versus Unconscious, conscious motives* adalah motif yang disadari sepenuhnya oleh konsumen. Sebagai contoh, konsumen membeli sepatu dengan harga yang lebih mahal untuk memperoleh sepatu yang lebih tahan lama. Sebaliknya, *unconscious motives* adalah motif yang tidak disadari oleh konsumen, misalnya konsumen tidak menyadari mengapa mereka lebih menyukai warna tertentu dibanding dengan warna-warna lain.
- c. *Positive versus Negative, positive motives* adalah motif yang mengarahkan konsumen pada tujuan yang diinginkannya. Contohnya, seseorang yang ingin kurus, ia mulai mengkonsumsi makanan-makanan diet seperti WRP agar penampilannya lebih menarik. *Negative motives* adalah motif yang mengarahkan konsumen untuk menjauhi konsekuensi-konsekuensi yang tidak diharapkan. Sebagai contoh, seseorang ikut asuransi jiwa dengan tujuan agar apabila suatu waktu terjadi sesuatu yang tidak diinginkan pada dirinya, ia masih dapat melindungi keluarga yang dicintainya.

Metode yang lebih komprehensif (*A Comprehensive Scheme*) dikemukakan oleh Mc Guire (Loudon dan Della Bitta, 1993:327-328) dengan menggunakan empat kutub ganda kecenderungan motif (*four two-pole motive tendencies*). Empat kutub ganda kecenderungan motif tersebut adalah *cognitive / affective* (pertimbangan mental atau reaksi emosional), *preservation / growth* (mempertahankan keseimbangan atau pengembangan diri), *active / passive* (tindakan yang dimulai dari diri sendiri atau kecenderungan reaktif) dan *internal / external* (peningkatan keadaan internal yang baru atau merintis hubungan baru dengan lingkungan).

a. Motif kognitif, yang terdiri dari :

1. *Consistency*, yaitu motivasi yang mempertahankan suatu pandangan umum yang logis dan terorganisir.
2. *Attribution*, yaitu motivasi yang memahami dan mengambil kesimpulan tentang penyebab berbagai kejadian yang ada, yang berpusat pada tiga hal yaitu kesimpulan penyebab dari berbagai kejadian; usaha-usaha yang dilakukan untuk memahami sikap, nilai dan perilaku yang berhubungan dengan kejadian yang dilihat sendiri; dan kesimpulan tentang alasan orang lain melakukan suatu tindakan.
3. *Categorization*, yaitu motivasi yang mengelompokkan informasi-informasi yang kompleks ke dalam kategori-kategori sehingga lebih terorganisasi dan lebih mudah digunakan.
4. *Objectification*, yaitu motivasi yang menggunakan penilaian obyektif, yang lebih cenderung menggunakan informasi eksternal daripada pertimbangan internal dalam menarik kesimpulan mengenai nilai, sikap maupun kesukaan seseorang.

Di dalam membuat keputusan pembelian, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan konsumen adalah :

- a. *Product choice*, yaitu mengenai produk apa yang akan dibeli oleh konsumen.
- b. *Brand choice*, yaitu mengenai merek apa yang akan dipilih oleh konsumen sesuai dengan preferensinya.
- c. *Dealer choice*, yaitu mengenai tempat mana yang dipilih oleh konsumen untuk membeli produk tersebut.
- d. *Purchase timing*, yaitu mengenai kapan waktu yang tepat bagi konsumen untuk melakukan pembelian.
- e. *Purchase amount*, yaitu mengenai berapa banyak jumlah pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

HIPOTESA

Hipotesa kerja dari penelitian ini adalah “*Ada hubungan ketergantungan antara motif dan keputusan pembelian jasa desain grafis di Surabaya*”.

MODEL ANALISIS

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah

METODA PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

1. Motif

Motif adalah suatu keadaan dalam diri konsumen yang mendorong dan mengarahkan konsumen tersebut dalam memilih produk atau jasa.. Variabel motif ini diukur dengan menggunakan dua pendekatan, yaitu motif kognitif dan motif afektif.

Motif kognitif adalah motif yang mendorong konsumen dalam memilih jasa desain grafis di Surabaya yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh perusahaan desain grafis tersebut. Adapun motif kognitif yang dioperasionalkan tersebut terdiri dari : *Consistency, Attribution, Categorization, Objectification, Autonomy, Exploration, Matching, Utilitarian,*

Motif afektif adalah motif yang mendorong konsumen dalam memilih produk atau jasa. Adapun motif afektif yang dioperasionalkan tersebut terdiri dari : *Tension reduction, Self expression, Ego defensive, Reinforcement, Assertion, Affiliation, Identification, Modeling,*

2. Keputusan pembelian

Definisi operasional variabel keputusan pembelian adalah *brand choice* yaitu kecenderungan konsumen untuk memilih salah satu produk atau jasa.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian jasa desain grafis di salah satu perusahaan desain grafis PT. Kompakindo Media Dewata (Sam Design), PT. Apel Putih Cintaidea, dan PT. Artindo Design,

yang benar-benar profesional. Hal ini menyebabkan konsumen dihadapkan pada begitu banyak pilihan dalam menentukan jasa desain grafis yang akan digunakan. Perusahaan jasa desain grafis di Surabaya juga semakin menjamur, adapun beberapa perusahaan jasa desain grafis profesional di Surabaya dan tingkat permintaan konsumen maksimal per bulan dapat dilihat pada lampiran 1, dimana biasanya konsumen perusahaan jasa desain grafis adalah konsumen yang mempunyai bentuk *corporate* dan *non-corporate* (lembaga sosial, yayasan, dll.). Dalam menentukan keputusan pembelian jasa perusahaan desain grafis yang akan digunakan, diduga konsumen dipengaruhi oleh motif.

Pengertian motif itu sendiri adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Hal tersebut dikemukakan oleh Swastha dan Handoko (2000:77). Sedangkan menurut Mc Guire, motif dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu motif kognitif dan motif afektif. Motif kognitif merupakan aspek internal individu yaitu tanggapan psikologis konsumen karena adanya rangsangan atau kejadian di dalam lingkungan yang dikaitkan dengan proses berpikir atau rasio. Sedangkan motif afektif merupakan aspek internal individu yaitu tanggapan psikologis konsumen karena adanya rangsangan atau kejadian di dalam lingkungan yang dikaitkan dengan perasaan atau emosi.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hubungan ketergantungan antara motif dan keputusan pembelian jasa desain grafis di Surabaya.

TELAAH PUSTAKA

Motivasi dan Motif

Motivasi dinyatakan sebagai suatu keadaan dalam diri seseorang yang terdiri dari rangsangan, dorongan, harapan maupun keinginan yang membentuk serangkaian peristiwa yang mengarah pada suatu perilaku yang sesuai dengan tujuan yang diinginkannya. Hal ini dikemukakan oleh Mowen dan Minor (1998:160) yang menyatakan : "*Motivation refers to an activated state within a person that leads to goal-directed behavior. It consists of the drives, urges, wishes, or desires that initiate the sequence of events leading to a behavior*".

Hasil dari proses motivasi itu sendiri berupa motif. Menurut Loudon dan Della Bitta (1993:322) : "*Motive as an inner state that mobilizes bodily energy and directs it in selective fashion toward goals usually located in the external environment*". Pernyataan tersebut mempunyai arti bahwa motif merupakan suatu keadaan yang menggerakkan energi dalam diri seseorang dan mengarahkannya secara selektif pada tujuan-tujuan yang biasanya terletak di dalam lingkungan eksternal.

Klasifikasi Motif

Loudon dan Della Bitta (1993:325-328) mengemukakan berbagai pola pengklasifikasian motif mulai dari pola yang sederhana sampai dengan pola yang kompleks. Pola-pola yang disederhanakan (*Simplified Schemes*) meliputi :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{n + X^2}}$$

Semakin besar perbedaan antara harga-harga yang diharapkan dengan harga-harga sel yang diobservasi maka semakin besar pula tingkat asosiasi antara kedua variabel, dengan demikian semakin tinggi harga C. Maka jika keputusan pembelian semakin tergantung pada motif, maka harga C semakin besar. Jika nilai $C = 0$, berarti tidak ada ketergantungan yang signifikan, maksudnya hubungan yang terjadi sifatnya adalah semu. Jika nilai $C > 0$ maka nilai C tersebut dibandingkan dengan *upper limit* (UL) atau batas atasnya, yang dihitung dengan rumus sebagai berikut :

1. Jika $r = c$, maka

$$UL = \sqrt{\frac{r - 1}{r}}$$

2. Jika $r \neq c$, maka

$$UL = \sqrt{\frac{(r - 2)}{r} + \frac{(C - 2)}{C}}$$

Dimana : r = Jumlah baris
 c = Jumlah kolom

Perbandingan nilai C dengan UL menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel motif dan variabel keputusan pembelian, dimana :

1. Jika $C/UL = 0,4$ berarti hubungan ketergantungan antara motif dan keputusan pembelian jasa desain grafis di Surabaya lemah.
2. Jika C/UL diantara $0,4 - 0,7$ berarti hubungan ketergantungan antara motif dan keputusan pembelian jasa desain grafis di Surabaya cukup kuat.
3. Jika C/UL diantara $0,7 - 0,9$ berarti hubungan ketergantungan antara motif dan keputusan pembelian jasa desain grafis di Surabaya kuat.
4. Jika C/UL diatas $0,9$ berarti hubungan ketergantungan antara motif dan keputusan pembelian jasa desain grafis di Surabaya sangat kuat.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan program *SPSS for Windows Release 11.0* yang hasilnya dapat dilihat pada lampiran 5. Tujuan pengolahan data ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan ketergantungan yang signifikan antara motif dan keputusan pembelian jasa desain grafis di Surabaya, ditinjau dari faktor aktif-pasif dan faktor kognitif-afektif. Berdasarkan empat kutub ganda kecenderungan motif (*four two-pole motive tendencies*), faktor aktif-pasif terdiri dari aktif internal, aktif eksternal, pasif internal, dan pasif eksternal. Sedangkan faktor

5. *Autonomy*, yaitu motivasi yang mencari kepribadian dan pengembangan diri melalui aktualisasi diri dan pengembangan identitas diri.
 6. *Exploration*, yaitu motivasi yang mencari pendorong (stimuli) melalui suatu keadaan atau kejadian baru.
 7. *Matching*, yaitu motivasi yang mengembangkan imajinasi seseorang pada situasi ideal dan biasanya membandingkan persepsi situasi nyata dengan situasi ideal tersebut.
 8. *Utilitarian*, yaitu motivasi yang menggunakan lingkungan eksternal sebagai sumber informasi yang berharga dan untuk memperoleh keahlian dalam memecahkan masalah kehidupan.
- b. Motif afektif, yang terdiri dari :
1. *Tension reduction*, yaitu motivasi yang mengurangi atau menghindari keresahan yang timbul akibat kebutuhan yang belum terpenuhi.
 2. *Self expression*, yaitu motivasi yang mengekspresikan identitas diri kepada orang lain.
 3. *Ego defensive*, yaitu motivasi yang melindungi diri dari pelecehan sosial atau ancaman lainnya yang menyangkut harga diri.
 4. *Reinforcement*, yaitu motivasi yang mendorong seseorang untuk bertindak dengan cara sebelumnya yang telah diketahui hasilnya dalam situasi tertentu.
 5. *Assertion*, yaitu motivasi yang berusaha untuk berkompetisi, mempunyai kekuasaan dan memperoleh kesuksesan.
 6. *Affiliation*, yaitu motivasi yang mencari penerimaan diri, kasih sayang, dan hubungan yang akrab dengan sesama.
 7. *Identification*, yaitu motivasi yang mengembangkan identitas dan peran baru di dalam lingkungan masyarakat untuk meningkatkan konsep diri. Peran ini nampak dalam kumpulan sosial yang mengekspresikan nilai dan mengembangkan perasaan dihargai.
 8. *Modeling*, yaitu motivasi yang mengidentifikasi dan berempati pada orang lain, yang mengarah pada perilaku meniru orang lain yang dikenal atau dikagumi.

Definisi motif kognitif dan motif afektif juga dikemukakan oleh Basu Swastha dan Hani Handoko (2000:80) yang menyatakan bahwa motif rasional (kognitif) adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti : faktor penawaran, permintaan, dan harga. Selain itu juga faktor kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, ukuran, kebersihan, efisiensi, keawetan, dapat dipercaya dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen. Sedangkan motif emosional (afektif) adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen membeli produk secara aktual. Hal ini dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2001:196) yang menyatakan : "*Purchase decision is the stage of the buyer decision process in which the consumer actually buys the product*".

Ketergantungan antara Motif dan Keputusan Pembelian jasa Desain Grafis (Tetty)

Karena jumlah baris tidak sama dengan jumlah kolom, maka *upper limitnya* diperoleh dengan rumus :

$$UL = \sqrt{\frac{(r-2)}{r} + \frac{(C-2)}{C}} = \sqrt{\frac{(3-2)}{3} + \frac{(4-2)}{4}} = 0,9129$$

Karena $C/UL = 0,4966 / 0,9129 = 0,544$ terletak antara 0,4 dan 0,7, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan ketergantungan antara motif dan keputusan pembelian jasa desain grafis di Surabaya ditinjau dari faktor aktif-pasif adalah cukup kuat. Artinya pada saat konsumen memutuskan akan melakukan pembelian di suatu perusahaan desain grafis tertentu, keputusan pembelian tersebut cukup kuat tergantung pada motif yang muncul dari diri sendiri atau motif yang muncul sebagai tindakan reaktif yang dimiliki oleh masing-masing konsumen.

Berikut ini adalah hasil pengolahan data ditinjau dari dari faktor kognitif-afektif:

Tabel 2
Motif dan Keputusan Pembelian Jasa Desain Grafis di Surabaya
Ditinjau dari Faktor Kognitif-Afektif (dalam satuan orang)

Perusahaan Design Grafis	Motif				Total
	Kognitif Preservation	Kognitif Growth	Afektif Preservation	Afektif Growth	
PT. Kompakindo Media Dewata (Sam Design)	19	10	2	11	42
PT. Artindo Design	10	11	0	5	26
PT. Apel Putih Cintaidea	15	5	11	1	32
Total	44	26	13	17	100

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner Bulan April-Juni diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden, motif yang terbesar mendorong konsumen dalam melakukan pembelian jasa desain grafis di Surabaya ditinjau dari faktor kognitif-afektif adalah motif kognitif *preservation* yaitu sebanyak 44 responden atau 44 %. Sedangkan perusahaan desain grafis yang paling banyak dipilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian jasa desain grafis adalah perusahaan desain grafis PT. Kompakindo Media Dewata (Sam Design) yaitu sebanyak 42 responden atau 42 %, dimana sebanyak 19 respondennya (45,24 % dari 42 responden) didorong oleh motif kognitif *preservation* tersebut.

Sebaliknya, motif yang terkecil mendorong konsumen dalam melakukan pembelian jasa desain grafis di Surabaya ditinjau dari faktor kognitif-afektif adalah motif afektif *preservation* yaitu sebanyak 13 responden atau 13 %. Sedangkan perusahaan desain grafis yang paling sedikit dipilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian jasa desain grafis adalah perusahaan desain grafis PT. Artindo Design yaitu sebanyak 26 responden atau 26 %, dimana tidak ada satupun respondennya yang didorong oleh motif afektif *preservation* tersebut.

Setelah memperoleh hasil analisis gabungan antara motif dan keputusan pembelian jasa desain grafis di Surabaya ditinjau dari faktor kognitif-afektif,

sehingga dapat diperoleh data dari responden secara langsung. Adapun karakteristik populasinya adalah konsumen yang berdomisili di Surabaya, serta melakukan pembelian jasa desain grafis dalam 3 bulan terakhir.

Prosedur Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini tidak teridentifikasi, tetapi diharapkan dalam jangka waktu dua bulan, akan terkumpul 100 sampel yang hasilnya dapat mewakili seluruh karakteristik populasi yang sudah ditentukan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*. Tipe dari *non probability sampling* yang digunakan adalah *quota sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan dengan jumlah subyek yang akan diselidiki ditetapkan terlebih dahulu dan memberikan batasan karakteristik sebagai kontrol yang relevan.

Prosedur Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan adalah kuesioner yang berisi pertanyaan yang bersifat *close ended question*, dimana responden diminta untuk memilih salah satu jawaban alternatif-alternatif yang tersedia.

Teknik Analisis

Seperti yang telah dikemukakan bahwa teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif melalui prosos pengukuran secara statistik dengan menggunakan model analisis *chi square*, yaitu teknik yang digunakan untuk mengukur dua variabel yang berskala nominal dimana obyek pengamatan dibagi dalam kelas atau kategori. Adapun tahapan-tahapan yang akan ditempuh dalam analisis secara kuantitatif tersebut adalah sebagai berikut :

a. Merumuskan hipotesis

Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kebenaran, keterikatan, dan relevansi antara variabel motif dan variabel keputusan pembelian, serta untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan masing-masing variabel tersebut. Perumusan hipotesis statistik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_0 : tidak ada hubungan ketergantungan antara motif dan keputusan pembelian jasa desain grafis di Surabaya.

H_1 : ada hubungan ketergantungan antara motif dan keputusan pembelian jasa desain grafis di Surabaya.

b. Menentukan nilai α

Bila $\alpha \leq 5\%$, maka H_1 diterima, berarti ada hubungan ketergantungan yang signifikan antara motif dan keputusan pembelian jasa desain grafis di Surabaya.

c. Perhitungan uji statistik

Perhitungan uji statistik *chi square* akan dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for Windows Release 11.0*. Uji statistik *chi square* digunakan untuk uji independen antara dua faktor atau lebih yang terdiri atas beberapa kategori.

d. Mengukur kekuatan hubungan ketergantungan

Untuk menentukan derajat hubungan antara motif dan keputusan pembelian yang telah disusun dalam daftar kontingensi, maka digunakan koefisien kontingensi menurut Cramer, yang rumusnya adalah sebagai berikut :

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden, motif yang terbesar mendorong konsumen dalam melakukan pembelian jasa desain grafis di Surabaya ditinjau dari faktor aktif-pasif yang digabungkan dengan faktor kognitif-afektif adalah motif aktif kognitif yaitu sebanyak 50 responden atau 50 %. Sedangkan perusahaan desain grafis yang paling banyak dipilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian jasa desain grafis adalah perusahaan desain grafis PT. Kompakindo Media Dewata (Sam Design) yaitu sebanyak 42 responden atau 42 %, dimana sebanyak 23 respondennya (54,76 % dari 42 responden) didorong oleh motif aktif kognitif tersebut.

Sebaliknya, motif yang terkecil mendorong konsumen dalam melakukan pembelian jasa desain grafis di Surabaya ditinjau dari faktor aktif-pasif yang digabungkan dengan faktor kognitif-afektif adalah motif pasif afektif yaitu sebanyak 14 responden atau 14 %. Sedangkan perusahaan desain grafis yang paling sedikit dipilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian jasa desain grafis adalah perusahaan desain grafis PT. Artindo Design yaitu sebanyak 26 responden atau 26 %, dimana 2 respondennya (7,69 % dari 26 responden) yang didorong oleh motif pasif afektif tersebut.

Dari hasil analisis diketahui hasil uji *chi square* = 4,984 dengan derajat bebas $df = 6$, dan probabilitasnya = 0,546. Karena nilai probabilitasnya sebesar 0,546 lebih besar dari taraf nyata = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak ada hubungan ketergantungan yang signifikan antara motif dan keputusan pembelian jasa desain grafis di Surabaya ditinjau dari faktor aktif-pasif yang digabungkan dengan faktor kognitif-afektif.

Pembahasan

Berdasarkan pengolahan data dan pengujian hipotesis di atas dapat dikatakan bahwa ada hubungan ketergantungan antara motif dan keputusan pembelian jasa desain grafis di Surabaya ditinjau dari faktor aktif-pasif maupun faktor kognitif-afektif, akan tetapi apabila ditinjau dari faktor aktif-pasif yang digabungkan dengan faktor kognitif-afektif dikatakan tidak ada hubungan ketergantungan antara motif dan keputusan pembelian jasa desain grafis di Surabaya.

Dari perhitungan dapat diketahui bahwa hubungan ketergantungan antara motif dan keputusan pembelian jasa desain grafis di Surabaya baik ditinjau dari faktor aktif-pasif maupun faktor kognitif-afektif adalah cukup kuat.

Hubungan yang cukup kuat ditunjukkan oleh faktor aktif-pasif dimana aktif berarti tindakan yang merupakan inisiatif sendiri dan pasif berarti kecenderungan untuk bersikap reaktif. Faktor aktif-pasif ini dibagi lagi menjadi internal dan eksternal. Internal berarti peningkatan keadaan internal yang baru dan eksternal berarti merintis hubungan yang baru dengan lingkungan. Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa motif terbesar ditinjau dari faktor aktif-pasif adalah aktif internal yaitu sebesar 40 responden (40 % dari 100 responden). Hal ini berarti sebagian besar responden dalam melakukan pembelian jasa desain grafis terdorong oleh motif yang muncul atas inisiatif sendiri yang ditujukan untuk peningkatan keadaan diri yang baru. Motif-motif yang termasuk dalam aktif internal adalah motif *consistency* yaitu motif untuk mempertahankan pandangan umum yang menganggap bahwa perusahaan desain grafis merupakan

tempat proses desain yang efektif, dalam pengertian dapat mengena pada sasaran yang dituju; motif *autonomy* yaitu motif untuk mencari jati diri dan pengembangan diri; motif *tension reduction* yaitu motif untuk mengurangi keresahan yang timbul akibat kebutuhan yang belum terpuaskan dimana konsumen dapat memuaskan kebutuhannya untuk mendapat hasil desain yang baik; serta motif *assertion* yaitu motif untuk berkompetisi, mempunyai kekuasaan dan memperoleh kesuksesan.

Hubungan ketergantungan antara motif dan keputusan pembelian jasa desain grafis di Surabaya ditinjau dari faktor kognitif-afektif menunjukkan hubungan yang cukup kuat, dimana kognitif berarti bertindak berdasarkan pertimbangan mental dan afektif berarti bertindak berdasarkan pertimbangan emosional. Faktor kognitif-afektif ini dibagi lagi menjadi *preservation* dan *growth*. *Preservation* berarti mempertahankan keseimbangan dan *growth* berarti mengembangkan diri. Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa motif terbesar ditinjau dari faktor kognitif-afektif adalah motif kognitif *preservation* yaitu sebesar 44 responden (44 % dari 100 responden). Hal ini berarti sebagian besar responden dalam melakukan pembelian jasa desain grafis terdorong oleh motif yang berdasarkan pertimbangan mental yang digunakan untuk mempertahankan keseimbangan. Motif-motif yang termasuk kognitif *preservation* adalah motif *consistency* yaitu motif untuk mempertahankan pandangan umum yang menganggap bahwa perusahaan desain grafis merupakan tempat proses desain yang efektif, dalam pengertian dapat mengena pada sasaran yang dituju; motif *attribution* yaitu motif konsumen melakukan pembelian jasa desain grafis sebagai solusi pemecahan permasalahan desain; motif *categorization* yaitu motif untuk mengelompokkan informasi jasa desain grafis ke dalam kategori-kategori sehingga lebih terorganisasi dan lebih mudah digunakan; serta motif *objectification* yaitu motif untuk menggunakan penilaian obyektif berupa pertimbangan kualitas desain, kepuasan pelayanan dan bentuk desain dalam melakukan pembelian jasa desain grafis.

Dari hasil analisis diketahui hasil uji *chi square* = 4,984 dengan derajat bebas $df = 6$, dan probabilitasnya = 0,546. Karena nilai probabilitasnya sebesar 0,546 lebih besar dari taraf nyata = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak ada hubungan ketergantungan yang signifikan antara motif dan keputusan pembelian jasa desain grafis di Surabaya ditinjau dari faktor aktif-pasif yang digabungkan dengan faktor kognitif-afektif.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Ditinjau dari faktor aktif-pasif maka disimpulkan bahwa motif yang terbesar mendorong responden melakukan pembelian jasa desain grafis di Surabaya adalah motif aktif internal yaitu sebesar 40 responden dari 100 responden. Motif aktif internal terdiri dari motif *consistency*, motif *autonomy*, motif *tension reduction* dan motif *assertion*. Hal ini berarti motif sebagian besar responden dalam melakukan pembelian jasa desain grafis di Surabaya adalah karena perusahaan desain grafis merupakan tempat proses desain yang efektif, karena cocok dengan jati diri maupun

dengan gaya desain responden, karena dapat memuaskan kebutuhan untuk mendapat hasil desain yang baik, dan karena tuntutan untuk selalu menampilkan sekaligus menjaga citra atau *image* yang ditampilkan melalui hasil desain.

Saran

Untuk memudahkan konsumen dalam memilih jasa desain grafis sebaiknya perusahaan desain grafis tetap mengelompokkan jasa layanan perusahaan desain grafis menjadi desain *corporate* dan desain *non-corporate*, selain itu perusahaan desain grafis juga harus mampu menghasilkan desain-desain yang berkualitas, memberikan layanan yang memuaskan dan memiliki bentuk desain yang *up to date*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ebert, Ronald J., Ricky W. Griffin, **Business Essentials**, Prentice Hall Inc., 4th edition, New Jersey, 1995.
- Kinncar, Thomas C. dan James R. Taylor, 1991. *Marketing Research : An Applied Approach*, 4th edition, Singapore: Mc Graw-Hill International.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, 2001. *Principles of Marketing*, 9th Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Loudon, David L., Albert J. Della Bitta, 1993. *Consumer Behavior : Concepts and Applications*, 4th edition. Singapore: Mc Graw-Hill International.
- Mowen, John C., Michael Minor, 1998. *Consumer Behavior*, 5th edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Lanuk, 2000. *Consumer Behavior*, 7th edition New Jersey Prentice Hall Inc.
- Solomon, Michael R., 1994. *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*, 2nd edition. Massachussets: A Division of Paramount Publishing Allyn & Bacon.
- Sudjana, 1997. *Statistika Untuk Ekonomi dan Niaga II*, Edisi ke tiga. Bandung: Penerbit Tarsito.
- Swastha, Basu & T. Hani Handoko, 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, Yogyakarta: BPFE.
- Wells, William D., David Prensky, 1996. *Consumer Behavior*. Canada: John Wiley & Sons Inc.