

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Masalah Penelitian

1.1.1. Latar Belakang Masalah

Dengan perkembangan globalisasi yang begitu cepat saat ini, sangat mempengaruhi pola kehidupan masyarakat dalam menjalankan aktivitas. Kebutuhan masyarakat akan suatu informasi di era yang sangat berkembang ini seperti buku sangat dibutuhkan oleh setiap individu. Buku tidak memiliki batasan apapun bagi setiap individu. Oleh karena itu banyak perusahaan atau toko yang menyediakan buku bacaan untuk publik. Sehingga toko buku semakin berkembang dengan karakteristik masing-masing. Toko Buku adalah sebuah tempat yang menyediakan berbagai macam jenis buku ataupun alat tulis lainnya untuk dijual. (Fandy Tjiptono, 2006).

Di zaman yang sangat cepat dan tanggap akan teknologi ini, masyarakat sangat di haruskan banyak mengetahui informasi yang sesuai dengan perkembangan zaman. Sehingga diharapkan masyarakat memiliki informasi dan pengetahuan yang cukup di zaman yang semakin berkembang dan modern ini. Buku merupakan sarana utama dalam penyampaian informasi dan pengetahuan, pelestarian kebudayaan, peningkatan keterampilan, kesejahteraan, dan pengembangan pribadi, juga sebagai alat atau sarana hiburan. Buku bukanlah sesuatu yang asing di mata khalayak umum. Industri perbukuan di Indonesia cenderung menggembirakan, namun jumlah buku yang diproduksi terbilang rendah.

Di Indonesia, terdapat banyak toko buku yang gulung tikar. Dari catatan Gabungan Toko Buku Indonesia (GATBI), dari sekitar 5.000 toko buku yang pernah terdaftar, saat ini hanya 2.000 toko yang ada. Jumlah tersebut pun adalah toko buku yang masih bertahan hanya di tingkat provinsi. Salah satu terobosan

yang digagas oleh Pusat Buku Indonesia untuk memperbanyak toko buku di kabupaten/kota adalah dengan menciptakan model toko buku mobil. Pada tahun 2009, ditargetkan ada 1.000 toko buku mobil di berbagai wilayah di Indonesia. Terutama, untuk melayani kebutuhan siswa dan sekolah terhadap buku pelajaran. Siapa yang ingin berkembang atau bereksplorasi akan pengetahuan yang dimiliki, buku adalah salah satu jawabannya. Ini disebabkan buku merupakan salah satu media informasi yang sangat berperan aktif dengan ilmu pengetahuan masyarakat. Banyak buku yang dapat memberikan pengetahuan yang cukup bagi individu, misalnya komik, novel, buku motivasi, biografi, buku agama dan buku pengetahuan yang lainnya yang disesuaikan dengan umur atau disesuaikan dengan pengetahuan yang di butuhkan dan diinginkan oleh individu.

Bila dibandingkan dengan toko buku lainnya Toko Buku Gunung Agung memiliki keunikan tersendiri, dimana interiornya dan konsep tokonya berbeda dengan toko lainnya. Toko ini memiliki penyimpanan tas sebelum pintu masuk untuk menciptakan keamanan dan kenyamanan pelanggan, memiliki taman dan kolam kecil ditengah toko yang menambah keindahan toko serta disediakan kursi di dekat taman yang berfungsi untuk tempat pelanggan untuk beristirahat dalam memilih buku mana yang akan mereka beli dan memberikan penyampulan buku secara gratis kepada konsumen yang membeli buku dengan harga buku yang telah ditentukan. (Fandy Tjiptono, 2006).

Produk-produk atau buku-buku yang ada di Toko Buku Gunung Agung merupakan buku-buku yang up-date atau sesuai dengan perkembangan zaman. Mulai dari buku pengetahuan samapi pada buku religious, seperti: Koran, Tabloit, Majalah, Komik, Novel, Buku Anak-anak, Buku Anak Dewasa, Buku Motivasi, Buku Biografi, Buku Agama dan Buku Pengetahuan lainnya seperti Buku Pelajaran SD, SMP, SMA Kuliah ataupun Buku Umum lainnya. Namun buku yang paling laris di toko ini adalah buku jenis komik. Namun dalam melakukan penelitian ini, jenis buku yang dijadikan sampel penelitian adalah buku jenis komik, buku ekonomi dan juga buku lainnya. Hal ini merupakan menjadi masalah bagi perusahaan dan harus diperhatikan guna memahami keinginan dari

konsumen. Konsumen memiliki peran yang penting bagi perusahaan, hal ini disebabkan karena eksistensi produk dipasar, sehingga semua kegiatan perusahaan dapat diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. (Fandy Tjiptono, 2006)

Pada hakikatnya, lingkungan studi perilaku konsumen meliputi sejumlah aspek krusial seperti, siapa yang membeli produk atau jasa (*Who*), apa yang dibeli? (*What*), kapan membeli? (*When*), dimana membelinya? (*Where*), bagaimana proses keputusan konsumen membelinya? (*How*), berapa sering membeli dan/atau menggunakan produk/jasa? (*How Often*). Sehingga dengan hakikat tersebut perusahaan dapat memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Ketatnya persaingan dalam usaha toko buku saat ini dan kecanggihan teknologi, membuat para pemilik usaha bersaing dalam berbagai hal guna merebut pasar ataupun menciptakan peluang pasar yang baru untuk meningkatkan penjualan. Selain pengaruh produk yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen membeli, harga juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk. (Fandy Tjiptono, 2006:38)

Minat beli masyarakat terhadap buku masih terbilang cukup rendah. Minat beli buku terjadi penurunan selama 2013, berkisar antara lima sampai sepuluh persen, baik di Pusat maupun di Cabang-cabang lainnya, indikasi penurunan minat beli bisa jadi terkait dengan minat baca yang juga menurun. Ditinjau dari segi harga, pengaruhnya terhadap keputusan konsumen membeli sangatlah penting, karena setiap harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan suatu produk yang berbeda. Penetapan harga yang salah dapat mengakibatkan masalah serius bagi Toko Buku Gunung Agung sendiri. Hal ini dapat disebabkan oleh persaingan yang ketat dengan toko-toko buku lainnya seperti toko buku Gramedia, penjual buku dan pedagang buku yang ada di Pasar Senen. Harga yang sensitif akan sangat berpengaruh pada permintaan konsumen. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan supaya dapat bersaing dengan toko buku lainnya.

Pada hakikatnya harga ditentukan oleh biaya produk itu sendiri. Banyak pengusaha menggunakan prosedur penetapan harga yang paling mudah pengaturannya dan hanya memerlukan asumsi yang sangat terbatas tentang permintaan, sehingga menggunakan penetapan harga dengan mark-up pricing. Mark-up pricing adalah jumlah rupiah yang ditambahkan pada biaya dari suatu produk untuk menghasilkan harga jual. Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat, perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, kualitas produk dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing dengan toko buku lainnya. (Swasta dan Irawan, 2003: 256).

Disisi lain untuk melaksanakan penjualan tersebut dibutuhkan suatu tempat atau lokasi yang strategis yang mudah di akses oleh konsumen. Dalam memilih lokasi yang tepat akan mendapatkan keuntungan yaitu pertama, merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan ritel itu sendiri. Yang artiannya adalah bahwa dengan perusahaan memiliki lokasi yang terjangkau oleh konsumen maka umur akan berdirinya perusahaan tersebut akan bertahan lama. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel pada masa yang akan datang. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan toko saat awal maupun dimasa mendatang. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup jual beli secara terus-menerus pada perusahaan. (Swasta dan Irawan, 2003: 257)

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen adalah mutlak harus dipenuhi oleh setiap perusahaan (Utami, 2010:45). Oleh karena itu perusahaan harus dapat membaca produk seperti apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga

pada perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan. Karena apabila terjadi keputusan yang salah maka akan mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan yang penting untuk mempengaruhi kebutuhan pelanggan. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategi yang dapat memaksimalkan laba (Swasta dan Irawan, 2003:339).

Produk, harga dan lokasi merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran yang mempunyai peran yang sangat penting yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen membeli. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan lain. Dalam penelitiannya menyebutkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli. Merujuk pada penelitian tersebut, maka penelitian ini akan menggunakan ketiga variabel strategi pemasaran tersebut sebagai variabel bebasnya (X) yaitu produk, harga dan lokasi serta dan keputusan konsumen membeli sebagai variabel terikatnya (Y).

Hal ini menarik minat penulis untuk meneliti lebih lanjut mengenai fenomena tersebut yang hasilnya akan dituangkan ke dalam skripsi dengan judul: "HUBUNGAN PRODUK, HARGA DAN LOKASI DENGAN KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PADA TOKO BUKU GUNUNG AGUNG CABANG MALL ARION".

1.1.2. Perumusan Masalah Pokok Penelitian

Perumusan masalah pokok dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Apakah ada hubungan antara produk, harga dan lokasi secara parsial dan bersama-sama dengan keputusan konsumen membeli pada Toko Buku Gunung Agung Cabang Mall Arion.

1.1.3. Spesifikasi Masalah Pokok Penelitian

Berdasarkan beberapa latar belakang yang ada, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ada hubungan antara produk dengan keputusan konsumen membeli pada Toko Buku Gunung Agung Cabang Mall Arion ?
2. Apakah ada hubungan antara harga dengan keputusan konsumen membeli pada Toko Buku Gunung Agung Cabang Mall Arion ?
3. Apakah ada hubungan antara lokasi dengan keputusan konsumen membeli pada Toko Buku Gunung Agung Cabang Mall Arion ?
4. Seberapa kuat hubungan antara produk, harga dan lokasi secara bersama-sama dengan keputusan konsumen membeli pada Toko Buku Gunung Agung Cabang Mall Arion?

1.2. Kerangka Teori

1.2.1. Identifikasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (*independent variable*) dan satu variabel terikat (*dependent variable*) sebagai berikut :

1. Variabel bebas (*Independent variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah produk (X_1), harga (X_2) dan lokasi (X_3).

2. Variabel terikat (*Dependent variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terkait dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen membeli (Y).

1.2.2. Hubungan Antar Variabel

Dalam penelitian ini akan dijelaskan variabel-variabel penelitian yang digunakan. Menurut Philip Kotler (2005), variabel produk adalah salah satu daya tarik konsumen dalam menambah referensi suatu produk yang akan di konsumsi, sedangkan harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Masih menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007), lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran, masih menurut Kotler (2007) keputusan konsumen membeli adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya.

Untuk itu, kualitas jasa yang baik, dimana perusahaan di mata konsumen yang baik dan dengan promosi penjualan yang menarik minat konsumen di harapkan dapat memberikan persepsi positif pada harga yang di tawarkan perusahaan di benak konsumen, sehingga apabila persepsi harga jasa yang positif ini terjadi di harapkan keputusan untuk membeli pun meningkat.

1.2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara hasil penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis penelitian ini menggunakan data kualitatif dengan pendekatan kuantitatif, dengan hipotesis : “Diduga ada hubungan yang positif dan signifikan produk, harga dan lokasi dengan keputusan konsumen membeli pada Toko Buku Gunung Agung Cabang Mall Arion”.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah serta pembatasan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah ada hubungan produk dengan keputusan konsumen membeli pada Toko Buku Gunung Agung Cabang Mall Arion.
2. Untuk mengetahui apakah ada hubungan harga dengan keputusan konsumen membeli pada Toko Buku Gunung Agung Cabang Mall Arion.
3. Untuk mengetahui apakah ada hubungan lokasi dengan keputusan konsumen membeli pada Toko Buku Gunung Agung Cabang Mall Arion.
4. Untuk mengetahui apakah ada hubungan produk, harga dan lokasi secara bersama-sama dengan keputusan konsumen membeli pada Toko Buku Gunung Agung Cabang Mall Arion.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, baik dari kalangan akademisi maupun praktisi, diantaranya adalah :

1. Bagi peneliti adalah sebagai persyaratan kelulusan program sarjana (SE) pada Sekolah Tinggi Ilmu Indonesia (STEI) Indonesia dan upaya mengimplementasikan pembelajaran yang didapat selama kuliah.
2. Bagi Sekolah Sekolah Tinggi Ilmu Indonesia (STEI) adalah sebagai salah satu bahan referensi bagi mahasiswa dalam mengerjakan tugas-tugas mereka, khususnya mengenai keputusan konsumen membeli dilihat dari segi produk, harga dan lokasi.
3. Bagi perusahaan adalah sebagai bahan masukan mengenai keputusan konsumen membeli dilihat dari segi produk, harga dan lokasi.