

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan perekonomian di Indonesia yang semakin pesat, memberikan dampak positif bagi pendapatan masyarakat. Semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin tinggi pula kebutuhannya. Menurut Imamul (2007 : 2) kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia untuk mencapai kesejahteraannya. Kebutuhan manusia mencerminkan adanya perasaan kurang puas yang ingin dipenuhi dalam diri manusia yang muncul secara alamiah untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Kebutuhan sendiri terbagi menjadi beberapa bagian seperti sandang, pangan dan papan. Dalam menunjang kebutuhan tersebut, masyarakat memerlukan adanya ilmu pengetahuan dan pendidikan.

Ilmu pengetahuan dan pendidikan menjadi komoditas yang menjanjikan dalam dunia bisnis. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan ilmu pengetahuan dan pendidikan, salah satunya dengan media buku. Buku menjadi sumber ilmu pengetahuan yang paling mudah didapatkan. Kegiatan membaca buku tidak hanya untuk insan pendidikan (siswa, pengajar, peneliti, praktisi) akan tetapi untuk semua masyarakat. Membaca buku jelas berbeda dengan membaca di internet. Di dalam sebuah buku terdapat sebuah ide atau gagasan orang lain secara utuh yang ditulis oleh penulis yang melewati proses editor ([www.Kompasiana.com](http://www.Kompasiana.com)). Selain itu membaca buku lebih mudah untuk dipahami, karena menggunakan bahasa yang baku. Buku merupakan sumber berbagai informasi yang dapat membuka wawasan kita tentang berbagai hal seperti ilmu pengetahuan, ekonomi, sosial, budaya, politik maupun aspek-aspek kehidupan lainnya ([www.manfaat.co.id](http://www.manfaat.co.id)). Oleh karena itu, peranan buku sangat penting disetiap detik kehidupan manusia.

Di Indonesia terdapat perusahaan besar yang menaungi perusahaan-perusahaan kecil, salah satu perusahaan tersebut adalah PT Kompas Gramedia. PT Kompas Gramedia sendiri menaungi beberapa perusahaan yang cukup terkenal, beberapa diantaranya adalah harian Kompas, warta kota, toko buku Gramedia,

Gramedia pustaka utama dan masih banyak yang lainnya ([www.kompasgramedia.com](http://www.kompasgramedia.com)). Dalam penelitian ini kita berfokus pada salah satu perusahaan saja yaitu toko buku Gramedia, karena toko buku Gramedia merupakan salah satu jaringan ritel toko buku terbesar yang memiliki lebih dari 100 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia ([www.Kompasiana.com](http://www.Kompasiana.com)). Dengan perkembangan yang ada, toko buku Gramedia tidak hanya berfokus pada penjualan buku saja namun juga tersedia alat olah raga, alat-alat tulis kantor, perlengkapan sekolah, sampai alat-alat musik pun dijual di Gramedia. Selain menjual buku secara langsung Gramedia juga memiliki toko buku online yang dapat diakses di website resminya ([www.Gramedia.com](http://www.Gramedia.com)). Dengan adanya kelebihan tersebut, menjadikan toko buku Gramedia banyak diminati dan menjadi toko buku pilihan bagi semua kalangan masyarakat. Selain itu, selama lima tahun terakhir toko buku Gramedia meraih penghargaan *Top Brand*. Berikut ini adalah data mengenai toko buku Gramedia yang meraih *Top Brand* dari tahun 2012 – 2016:

Tabel 1.1 Data *Top Brand* Toko Buku Tahun 2012 – 2016

Toko Buku	2012		2013		2014		2015		2016	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
<b>Gramedia</b>	81,7%	TOP	82,7%	TOP	84,4%	TOP	80,0%	TOP	80,4%	TOP
<b>Gunung Agung</b>	13,6%	TOP	4,0%		8,5%		7,1%		5,2%	
<b>Toga Mas</b>	1,3%		6,1%		2,8%		7,1%		7,6%	
<b>Kharisma</b>	0,6%		-		-		-		2,0%	
<b>Merbabu</b>	-		1,6%		-		-		-	

Sumber : Hasil Survei *Top Brand Award* tahun 2012 – 2016 ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Tabel 1.1 menunjukkan data penghargaan *top brand* Toko Buku Gramedia selama lima tahun berturut-turut yang menempati posisi pertama dengan persentasi yang cukup tinggi dibandingkan Toko Buku lainnya yaitu 81,7%, 82,7%, 84,4%, 80% dan 80,4%. Dengan diperolehnya penghargaan ini, tidak hanya meningkatkan kepercayaan masyarakat mengenai suatu *brand* saja, namun juga akan menjadi sebuah alat promosi ataupun pemasaran yang dapat meningkatkan volume penjualan bagi Toko Buku Gramedia sendiri.

Toko buku Gramedia dikenal bukan hanya karena penghargaan *top brand* dan kelengkapan produknya saja, akan tetapi toko buku Gramedia juga memiliki banyak sekali program-program nasional dan Gramedia card untuk pelanggan potensial dengan potongan 10% khusus buku penerbit kelompok Gramedia. Dengan adanya program-program nasional dan Gramedia card, konsumen dapat memperoleh potongan harga untuk jenis produk yang telah ditentukan. Program-program nasional sendiri diadakan 3 sampai 4 *event* dalam satu tahun dan besarnya potongan harga disesuaikan dengan ketetapan yang telah berlaku. Berikut ini adalah beberapa *event* yang diadakan toko buku Gramedia:

Tabel 1.2 Data *Event* yang Diadakan Toko Buku Gramedia

<b>Program</b>	<b>Jenis Produk</b>
<b>Extra Deals</b>	46 Buku Best seller
	Stationery
	Produk IT
<b>Gramedia School Holiday</b>	Best price buku tulis
	Special price stationery
	Special price produk IT dan buku pelajaran
<b>Gramedia Back to Campus</b>	Buku text Mahasiswa
	Special price Stationery paket ujian
	Special price IT dan produk komputer
<b>Gramedia Holiday Season</b>	30 buku novel, buku religi, buku anak, buku pengembangan diri
	Produk IT
	Aksesoris natal
<b>Gramedia Card</b>	Penerbit kelompok Gramedia

Sumber : Data primer diolah tahun 2017

Pada tabel 1.2 di atas telah ditampilkan beberapa *event* yang biasanya diadakan oleh Toko Buku Gramedia. Dengan adanya potongan harga pada *event-event* tersebut, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan para konsumen dalam membeli buku maupun keperluan lainnya. Namun banyaknya *event* yang diadakan toko buku Gramedia tidak selalu dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Fenomena ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti menurunnya minat baca masyarakat, adanya produk nonbuku, dan persaingan antar sesama toko. Adanya pesaing yang memiliki usaha sejenis akan mendorong persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar.

Kondisi persaingan yang semakin ketat memaksa setiap pelaku usaha untuk terus meningkatkan kekuatan perusahaannya, salah satu caranya dengan memunculkan perbedaan atau keunikan yang tidak dimiliki perusahaan pesaing serta dapat menarik para konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Dengan adanya permasalahan tersebut, membuat Toko Buku Gramedia Jember menerapkan strategi yang identik untuk dapat memenangkan persaingan diantara jaringan ritel toko buku lainnya, seperti memberikan pelayanan yang baik, potongan harga, suasana toko yang nyaman, penataan barang, dan lokasi toko yang strategis. Selain itu, Toko Buku Gramedia Jember diharapkan dapat memahami perilaku konsumen dalam pembelian. Memahami perilaku seorang konsumen tidaklah mudah, setiap konsumen memiliki kriteria yang berbeda-beda dalam memilih produk yang mereka inginkan. Dalam perilaku konsumen sendiri terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seperti, faktor budaya, faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor psikologi dari keempat faktor tersebutlah yang menjadi pertimbangan seorang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Maka dari itu, setiap perusahaan perlu melakukan pendekatan kepada konsumen untuk mengenal dan memahami bagaimana perilaku, kebutuhan, dan keinginan konsumen untuk mendorong usahanya ke arah kemajuan dan meningkatkan penjualan. Dengan meningkatnya kemajuan suatu perusahaan akan berdampak pada kelangsungan hidup usahanya.

Menurut Sopiah dan Syihabidhin (2008 : 18), faktor yang mendorong ritel (toko eceran) ke arah kemajuan adalah dengan lokasi toko yang strategis, harga yang tepat, dan suasana toko (*Store Atmosphere*). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian tidak hanya dapat dilakukan melalui diskon, *door prize*, atau promosi lainnya. Menarik konsumen dapat dilakukan dengan cara memberikan *atmosphere* yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di area toko, karena konsumen yang merasa nyaman diharapkan akan melakukan pembelian. Selain *store atmosphere* yang dimiliki sebuah toko, harga barang yang ada seringkali menjadi faktor penentu yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Harga peritel merupakan faktor utama penentuan posisi dan

harus diputuskan sesuai pasar sasarnya, bauran ragam produk dan pelayanan, serta kondisi persaingan Sopiah dan Syihabidhin (2008 : 90). Harga merupakan hal yang diperhatikan oleh beberapa konsumen saat melakukan pembelian. Harga memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku seorang konsumen. Pada umumnya, konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produk dengan harga relatif murah. Harga merupakan salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen dalam membeli produk pada suatu toko.

Faktor lain yang tak kalah penting serta dapat membentuk perilaku pembelian konsumen adalah lokasi sebuah toko. Lokasi merupakan hal yang krusial dalam keberhasilan sebuah bisnis ritel. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa dengan mementingkan segi ekonominya. Lokasi toko yang strategis dan mudah dijangkau konsumen adalah tempat yang tepat untuk mendirikan sebuah usaha. Menurut Sopiah dan Syihabidhin (2008 : 98) Pemilihan lokasi peritel merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan.

Penelitian yang dijadikan acuan dalam penelitian ini yaitu penelitian yang pertama dari Saputra (2015). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *store atmosphere*, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ore *Premium Store* dan harga menjadi variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Ore *Premium Store*. Penelitian kedua dari Maretha dan Kuncoro (2011), dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *store image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko buku Gramedia Pondok Indah atau dengan kata lain keputusan pembelian konsumen di toko buku Gramedia Pondok Indah dipengaruhi secara signifikan oleh *store atmosphere* yang dirasakan pelanggan dan *store image* yang melekat di benak konsumen. Penelitian yang ketiga dari Apriliana (2015), dari penelitian ini diperoleh hasil uji t produk (0,014), promosi (0,000), tempat atau lokasi (0,002) dan harga (0,004), semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek samsung. Sedangkan dari uji F diperoleh hasil bahwa produk, promosi,

tempat atau lokasi dan harga (0,000), semuanya berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek samsung. Keempat variabel ini berpengaruh sebesar 80,2% dan sisanya 19,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Penelitian keempat dari Wibowo (2014), penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, harga dan lokasi secara signifikan bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian di D'Stupid Baker Surabaya dengan hasil sebesar 82,2% dan secara parsial menunjukkan bahwa masing-masing variabel kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di D'Stupid Baker Surabaya.

Berdasarkan gambaran dan uraian di atas, maka penelitian ini tentu menarik untuk dilakukan karena faktor dari *store atmosphere*, harga dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya. Maka Keputusan pembelian merupakan hal yang sulit untuk dipelajari, karena berhubungan dengan perilaku konsumen yang memiliki kriteria berbeda-beda dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk.

Dari masalah penelitian tersebut, maka pertanyaan penelitian yang akan muncul adalah sebagai berikut :

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko buku Gramedia Jember?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko buku Gramedia Jember?
3. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko buku Gramedia Jember?
4. Apakah *store atmosphere*, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko buku Gramedia Jember?

## 1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *store atmosphere*, harga dan lokasi yang dimiliki oleh toko buku Gramedia Jember :

1. Untuk mengetahui bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan parsial terhadap keputusan pembelian di toko buku Gramedia Jember.
2. Untuk mengetahui bahwa harga berpengaruh signifikan parsial terhadap keputusan pembelian di toko buku Gramedia Jember.
3. Untuk mengetahui bahwa lokasi berpengaruh signifikan parsial terhadap keputusan pembelian di toko buku Gramedia Jember.
4. Untuk mengetahui bahwa *store atmosphere*, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko buku Gramedia Jember.

### 1.3.2. Manfaat Penelitian

Setiap kegiatan penelitian yang dilakukan pasti mempunyai beberapa manfaat. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Pihak Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi toko buku Gramedia untuk meningkatkan strategi perusahaan dalam bidang pemasaran untuk peningkatan jumlah pelanggan dan penjualan.

2. Bagi Pihak Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan mengenai *store atmosphere*, harga produk, dan lokasi toko terhadap keputusan pembelian di toko buku Gramedia.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi ataupun sebagai data pembandingan sesuai dengan bidang yang akan diteliti di masa mendatang, memberikan sumbangan pemikiran dan menambah wawasan pengetahuan.