

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini para pedagang di pasar bebas harus memiliki kesiapan untuk menghadapi fenomena globalisasi, supaya dapat bersaing dengan pedagang lainnya, salah satu kesiapan yang harus dimiliki adalah dengan memiliki faktor-faktor produksi yang mendukung di pasar. Semakin meningkatnya pengaruh perdagangan bebas menjadikan persaingan di pasar perdagangan juga meningkat, sehingga pasar dituntut untuk lebih siap menghadapi arus globalisasi. Beberapa hal yang harus diperhatikan untuk dapat bersaing di arus globalisasi adalah dengan menyiapkan pemasaran dengan baik dan tepat waktu, sehingga target pasar yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Semakin ketatnya persaingan di dunia usaha, menjadikan pelaku usaha terus berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar. Hal tersebut terjadi juga di Indonesia, dimana setiap pelaku usaha berusaha untuk bersaing mendapatkan konsumen baru. Masing-masing perusahaan harus memiliki strategi pemasaran tertentu yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga perusahaan mampu bersaing di dunia usaha. Semakin banyaknya pesaing di bidang usaha maka akan menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan untuk mendapatkan produk yang sesuai,

sehingga hanya pelaku usaha yang benar-benar memiliki strategi khusus dan produk yang sesuai keinginan konsumen yang dapat bertahan (Novandri, 2010).

Tingginya tingkat persaingan di Indonesia tersebut menjadi salah satu peluang bagi pengusaha retail untuk mengemgangkan usahanya. Salah satu pengusaha retail tersebut adalah perusahaan buku. Semakin banyaknya toko buku maka menjadikan konsumen lebih memiliki banyak pilihan untuk mendapatkan buku yang sesuai dengan yang diinginkan. Konsumen-konsumen tersebut tersebar ke seluruh kalangan, baik dari kalangan bawah, menengah, bahkan kalangan atas. Masing-masing dari kalangan tersebut memiliki kebutuhan buku yang bermacam-macam, disesuaikan dengan kebutuhannya (Aria Syaiful Akbar dan Muhammad Edwar, 2014).

Semakin meningkatnya laju pertumbuhan toko buku yang ada di Indoneisa, khususnya di Kota Yogyakarta disebabkan adanya Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No.2 Tahun 2008 tentang larangan kepada penerbit untuk menjual langsung kepada konsumen. Hal tersebutlah yang menjadikan konsumen harus membeli buku di toko buku terlebih dahulu. Dengan adanya hal tersebut maka memunculkan persaingan yang semakin ketat dikalangan pedagang, dimana mereka saling berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen. Diantara strategi pemasaran yang dimiliki pedagang adalah dengan menjualkan buku secara online, sehingga konsumen tidak perlu datang ke lokasi penjualan untuk mendapatkan buku yang diinginkan. Selain itu, strategi penjualan lainnya adalah dengan menjual buku-buku bajakan, dimana harga dari buku bajakan tersebut jauh lebih murah

dibandingkan buku asli. Meskipun secara hukum menjual buku bajakan tidak diperkenankan namun kenyataan di pasaran masih banyak dijumpai pedagang yang menjual buku bajakan, dan konsumen pun lebih tertarik dengan buku tersebut dikarenakan harga yang ditawarkan lebih murah.

Meskipun perkembangan media-media baru semakin meningkat, tetapi minat baca seseorang terhadap buku tidak menurun, hal tersebut dikarenakan buku merupakan media pembelajaran dan sumber informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dengan adanya buku maka perkembangan di dunia pendidikan juga meningkat. Di Yogyakarta sendiri minat akan buku di masyarakat sangat tinggi, hal tersebut ditunjukkan dengan sering diadakannya pameran buku, bedah buku, dan banyaknya event maupun perpustakaan gratis. Selain itu, mahasiswa di Yogyakarta juga ada yang melakukan dobrakan baru, dengan adanya gerakan perpustakaan jalanan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan akan buku di Yogyakarta selalu mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya.

Penghasilan merupakan salah satu faktor lain yang tidak kalah pentingnya. Pendapatan sebuah keluarga sangat berpengaruh terhadap kelancaran proses belajar anak, dalam hal ini adalah pembelian buku. Bila kebutuhan tidak terpenuhi apakah anak tersebut bisa bersaing dengan teman-temannya sedangkan orang tua yang pendapatannya tinggi, bisa membeli buku-buku untuk memperlancar pembelajarannya si anak. Sedangkan orang tua yang pendapatannya rendah sangat susah untuk membeli keperluan pendidikan, contohnya buku. Ada pepatah mengatakan buku itu adalah sumber pengetahuan banyak baca banyak tau.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aria Syaiful Akbar dan Muhammad Edwar (2014) mengemukakan bahwa salah satu hal yang perlu dipenuhi dalam kebutuhan manusia adalah ilmu pengetahuan. Kebutuhan tersebut menjadi sesuatu yang penting bagi masyarakat yang berada di dunia pendidikan, dan untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut maka masyarakat membutuhkan buku sebagai media pembelajaran untuk dibaca. Sedangkan untuk masyarakat menengah ke bawah merasa bahwa toko buku modern memberikan harga yang tidak terjangkau sehingga mereka lebih memilih membeli buku di toko tradisional dengan harapan mendapatkan harga yang lebih rendah, meskipun kualitas tidak sebanding dengan yang ada di toko buku modern. Selain masalah harga, toko buku tradisional juga menawarkan buku-buku terbitan yang sudah lama yang tentunya tidak diperjual belikan di toko buku modern.

Perilaku pembelian konsumen adalah tentang bagaimana sebuah individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan sebuah barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memasukan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009). Konsumen adalah bagian penting dalam keberlangsungan sebuah perusahaan, maka hal tersebut mengharuskan perusahaan untuk lebih mengerti dan mengetahui perilaku konsumen mereka, dan bagaimana perusahaan memberikan produk yang berkualitas kepada konsumennya. Setiap konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda, hal tersebut dikarenakan tidak semua konsumen berasal dari kalangan yang sama. Hal tersebutlah yang

menjadikan produsen harus lebih memahami lagi perilaku konsumen, supaya produk yang ditawarkan mampu bersaing di pasaran. Selain itu, perbedaan kebutuhan konsumen juga dikarenakan penilaian dan sikap konsumen terhadap produk yang tidak sama, dan masih banyak faktor lagi yang dapat berpengaruh pada minat beli di masyarakat.

Perilaku konsumen yang berbeda-beda tersebut memiliki hubungan dengan budaya, dimana budaya dapat mempengaruhi perilaku dari konsumen dalam kesehariannya. Sehingga para produsen dapat memanfaatkan hal tersebut untuk menetapkan strategi yang paling tepat supaya dapat bersaing di pasar perdagangan. Selain itu, perilaku konsumen juga menggambarkan mengenai keputusan untuk melakukan pembelian terhadap barang dan jasa yang ditawarkan di pasar perdagangan, (Lamb, dkk 2001). Perbedaan perilaku yang ditunjukkan dari masing-masing orang tersebut menggambarkan pola pikir yang berbeda dari seseorang dalam memahami suatu hal, termasuk mengenai harga dari produk yang ditawarkan oleh produsen. Perbedaan-perbedaan tersebut yang menjadikan produsen untuk terus memperhatikan lagi perilaku konsumen guna menentukan strategi yang paling tepat yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, sehingga usaha dapat berjalan dengan baik.

Untuk dapat bersaing di pasaran maka setiap perusahaan harus memiliki produk yang mampu memuaskan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Hal utama yang perlu diperhatikan adalah kualitas yang ada pada produk. Dengan adanya kualitas yang baik dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan, akan

tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan meningkat. Untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas, maka perusahaan harus memperhatikan beberapa hal, diantaranya dengan melakukan pengontrolan yang ketat pada setiap proses bahan baku sampai penyimpanan pada produk yang sudah jadi. Pada saat ini konsumen lebih teliti lagi dalam menentukan produk yang diinginkan. Hal tersebut dilakukan konsumen supaya mereka mendapatkan produk yang benar-benar berkualitas, sesuai yang diinginkan, dan sebanding dengan uang yang mereka keluarkan. Oleh karenanya, (Ummu Habibah, 2016) menyimpulkan bahwa kualitas dan harga yang terjangkau merupakan pertimbangan utama yang biasanya ditentukan konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk.

Produk dan layanan dapat dianggap sebagai kumpulan atribut yang masing-masing terdiri dari banyak tingkatan atau level. Jika konsumen diberi pilihan, biasanya akan mempertimbangkan suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Konsumen akan mencari produk dengan semua atribut yang diinginkan dengan harga serendah mungkin. Demikian pula, jika penjual diberi pilihan, mereka akan berusaha untuk memaksimalkan keuntungan dengan memproduksi produk dimana pembeli akan lebih memilih dari yang ditawarkan oleh kompetisi, pada biaya serendah mungkin dan menjualnya dengan harga setinggi mungkin (Ahyari, 1996).

Harga diartikan sebagai nilai yang diberikan pada suatu produk sebagai imbalan dari pihak lain (Urbany E Joel, 2009). Di Yogyakarta terdapat pasar buku yang cukup terkenal dikalangan pelajar dan mahasiswa, yaitu Pasar buku

Shopping. Pasar Shopping terletak di di kawasan Malioboro Yogyakarta. Harga yang ditawarkan di Shopping relatif murah, dan sesuai dengan kantong pelajar dan mahasiswa di Yogyakarta, oleh karena itu tempat ini selalu menjadi sasaran para pelajar dan mahasiswa untuk mencari buku yang mereka inginkan. Selain itu, pasar Shopping juga dijuluki sebagai pusat buku lama, hal tersebut dikarenakan di pasar tersebut banyak juga tersedia buku-buku terbitan lama yang masih diperjual belikan. Disana pembeli dapat mendapatkan buku baru maupun buku bekas, dengan harga yang ditawarkan relatif murah.

Pada tahun 2011, Nawawi menjelaskan bahwa harga diartikan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen guna mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tersebut. Di dunia bisnis selalu tidak bisa lepas dari harga, karena menjadi faktor penentu yang dapat berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran produk, dimana harga menjadi pertimbangan khusus bagi konsumen untuk menentukan pembelian suatu produk.

Sedangkan Kotler (2009) menjelaskan bahwa, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Selain itu harga juga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa

barang maupun jasa menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan (Ummu Habibah, 2016).

Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengangkat hal tersebut dalam suatu tesis penelitian yang berjudul “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Perilaku Pembelian di Pasar Buku Shopping Kota Yogyakarta)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang masalah diatas, maka penelitian yang dapat diidentifikasi dan dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap perilaku pembelian buku di pasar buku Shopping kota Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap perilaku pembelian buku di pasar buku Shopping kota Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

Ruang lingkup permasalahan dalam penelitian ini cukup luas, oleh karena itu sesuai dengan keterbatasan waktu, tenaga dan pikiran peneliti maka penelitian ini hanya dibatasi pada faktor yang mempengaruhi dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis buku. Penelitian ini difokuskan pada variabel produk dan harga terhadap perilaku pembelian konsumen buku di pasar buku shopping Kota Yogyakarta. Dengan sistem penelitian pada produk dan harga, maka akan

berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen serta didukung dengan pengeluaran dalam kehidupan sehari-hari.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini, dapat dijelaskan pada poin-poin di bawah ini:

1. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap perilaku pembelian buku di pasar buku Shopping Kota Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap perilaku pembelian buku di pasar buku Shopping Kota Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Tercapainya tujuan penelitian di atas, maka diharapkan dapat memberikan manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Manfaat bagi paguyuban pasar buku Shopping di Kota Yogyakarta
 - a. Memberikan informasi mengenai kualitas produk yang ingin di beli, harga yang terjangkau dan perilaku konsumen.
 - b. Sebagai bahan acuan untuk memformulasikan kebijaksanaan dalam upaya meningkatkan produk dan harga dalam bisnis dan perilaku konsumen untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan dan pembelian.
2. Manfaat Bagi Peneliti Lainnya

- a. Penelitian ini merupakan sebuah proses belajar dalam pengaplikasian pengetahuan dan teori-teori yang diperoleh terutama dalam mata kuliah manajemen pemasaran.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.