

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Ilmu Pengetahuan dan informasi memegang peranan penting untuk mencapai kemajuan dalam segala bidang seperti; ekonomi, sosial, budaya, maupun lainnya. Indonesia merupakan negara yang sedang berkembang dengan jumlah penduduk lebih dari 240 juta jiwa yang tersebar di berbagai daerah. Masyarakat Indonesia membutuhkan ilmu pengetahuan maupun informasi-informasi bermanfaat sebagai bekal untuk berkarya, sehingga mereka bisa terlepas dari kebodohan dan kemiskinan.

Buku sebagai salah satu sumber ilmu pengetahuan maupun informasi dirasakan penting keberadaannya. Para pebisnis dengan cermat mengetahui betul permintaan akan buku dari masyarakat sehingga banyak toko-toko buku yang bermunculan di berbagai tempat di Indonesia seperti; Gramedia, Gunung Agung, Utama, Karisma, Gerai MQ, Toko Buku Super Mini Market Daarut Tauhiid (SMM DT) dan yang lainnya, sehingga persaingan dalam industri toko buku pun tak terhindarkan lagi. Selain untuk mendukung rencana pemerintah dalam turut serta mencerdaskan bangsa, toko-toko buku tersebut juga mencari *profit margin* yang berguna untuk menutupi biaya operasional toko buku tersebut.

Secara umum toko buku dapat disebut sebagai retailer atau ritel yaitu lembaga yang bertugas dalam menyalurkan produk suatu perusahaan. Ritel berfungsi sebagai agen penjualan untuk konsumen, artinya membelikan barang

untuk konsumen dan menjualkan barang untuk produsen. Jika dibandingkan dengan sektor usaha lain, bisnis retail mempunyai pertumbuhan yang cukup baik walaupun tidak begitu besar. Berdasarkan data pertumbuhan ritel (Majalah Pilar Bisnis, 2001:22) ”Menyatakan bahwa pertumbuhan omzet ritel 1999-2002 rata-rata sebesar 49,95%, kemudian pada tahun 2003, terjadi peningkatan penjualan ritel mencapai 150%-300%”.

Peluang bisnis pasar buku nasional ternyata sangat prospektif. Uang yang berputar dalam industri ini lebih dari Rp. 15 triliun pertahun. Ribuan penerbit dan toko buku berlomba-lomba terjun dalam dunia bisnis ini. Contohnya saja omzet industri buku segmen buku teks pelajaran mencapai Rp. 5 triliun pertahun. (Koran Tempo, 26 Juli 2007).

Di Indonesia terdapat banyak sekali toko buku, berbagai strategi dilakukan untuk menarik para pembeli / konsumen. Hal Ini menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat diantara toko-toko buku tersebut, sehingga setiap perusahaan yang berorientasi mencari laba yang besar akan mencari cara bagaimana toko bukunya meyakinkan dan menarik kemudian menghimpun banyak konsumen agar tetap setia. Toko bukunya berusaha memenuhi apapun yang diinginkan oleh konsumen, apapun besar nilainya tidak menjadi masalah jika seorang pengusaha tidak ingin usahanya direbut oleh pesaing dan memiliki daya tarik yang unik di mata konsumen.

Di kota Bandung terdapat banyak toko buku yang tersebar diberbagai tempat di kota Bandung. Salah satu toko buku yang tingkat pembelian konsumennya menurun adalah Toko Buku Super Mini Market Daarut Tauhiid

(SMM DT) Bandung. Banyak konsumen yang berkunjung ke Toko Buku SMM. Diperkirakan jumlah pembeli toko rata-rata perhari mencapai 60-100 orang atau 700 orang per minggu, puncaknya yaitu hari kamis dan minggu karena pada hari itu di masjid Daarut Tauhiid diselenggarakan pengajian rutin mingguan dan jumlah pembelinya diperkirakan antara 1000-1500 orang. Namun sejak tahun 2006 telah terjadi penurunan jumlah pembeli dan tentu saja berdampak pula pada penurunan omzet penjualan dan penurunan perolehan laba bersih. Untuk lebih jelasnya, berikut akan disajikan tabel laporan jumlah pembeli Toko Buku SMM Daarut Tauhiid Bandung.

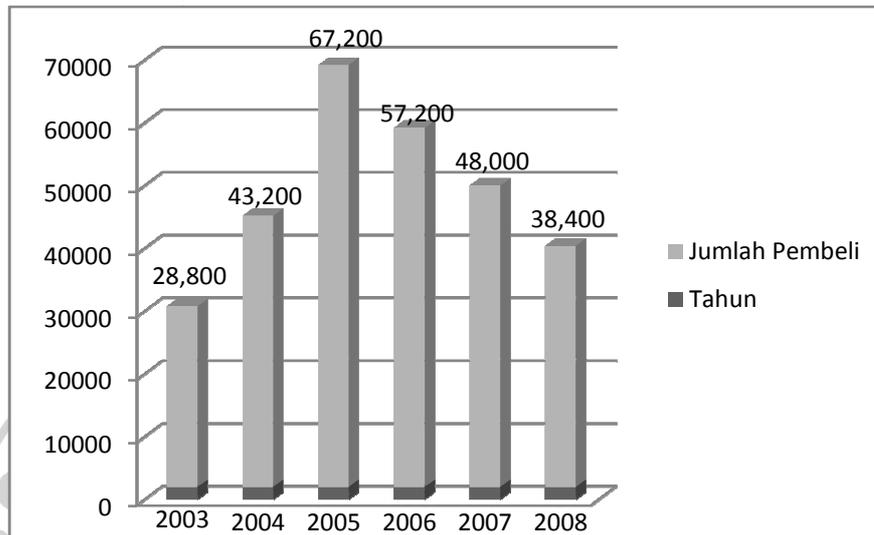
TABEL 1.1
LAPORAN JUMLAH PEMBELI TOKO BUKU SMM DAARUT TAUHIID
BANDUNG

Keterangan	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Jumlah pembeli per tahun	28.800	43.200	67.200	57.200	48.000	38.400

Sumber : Bagian Administrasi Toko Buku SMM DT, Januari 2009

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa Toko Buku SMM Daarut Tauhiid Bandung mengalami penurunan jumlah pembeli yang cukup signifikan. Pada tahun 2006, mengalami penurunan sebesar 14,88%, dimana pada tahun 2005 jumlah pembeli sebanyak 67.200 orang menjadi 57.200 orang pada tahun 2006. Tahun 2007, mengalami penurunan sebesar 16,08%, dimana pada tahun 2006 jumlah pembeli sebanyak 57.200 orang menjadi 48.000 orang pada tahun 2007. Dan pada tahun 2008, mengalami penurunan sebesar 20%, dimana pada tahun 2007 jumlah pembeli sebanyak 48.000 orang menjadi 38.400 orang pada tahun 2008. Jadi rata-rata penurunan jumlah pembeli selama tiga tahun (pada

tahun 2006, 2007 dan 2008) adalah sebesar 16,98%. Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan pada Gambar 1.1 berikut.



Sumber : Bagian Administrasi Toko Buku SMM DT, Januari 2009

GAMBAR 1.1
LAPORAN JUMLAH PEMBELI TOKO BUKU SMM DAARUT TAUHIID
BANDUNG

Menurunnya jumlah pembeli Toko Buku SMM DT merupakan gejala dari masalah rendahnya tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti yang diungkapkan oleh Ujang Sumarwan (2004:32), yang menyatakan bahwa:

“Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu; kegiatan pemasaran yang dilakukan produsen dan lembaga lainnya berupa iklan dan sejenisnya, faktor perbedaan individu konsumen yang berupa persepsi pribadi dan gaya hidup, serta faktor lingkungan konsumen yang terdiri dari budaya, karakteristik sosial ekonomi, keluarga, kelompok acuan dan situasi konsumen”. Sedangkan situasi konsumen itu terdiri atas tiga macam, yaitu; situasi komunikasi, situasi pembelian, dan situasi konsumsi (Ujang Sumarwan, 2004:274).

Berdasarkan hasil identifikasi dari para pembeli, ditemukan adanya beberapa keluhan. Keluhan para konsumen itu diantaranya adalah kurang lancarnya sirkulasi udara dalam toko sehingga menimbulkan rasa gerah, lantunan musik monoton yang itu-itu saja, tata letak produk yang kurang menarik, pramuniaga toko yang kurang cekatan, dan tidak adanya kursi panjang sebagai fasilitas untuk tempat duduk ketika mencoba membaca atau melihat-lihat buku yang hendak akan dibeli. (Hasil pra penelitian, 2008).

Berdasarkan fenomena tersebut yang sedang terjadi pada lingkungan Toko Buku SMM yaitu berfokus untuk memberikan manfaat atau *benefit* secara maksimal melalui suasana yang dialami konsumen ketika membeli suatu produk. Jika ditinjau dari sudut pandang teori pemasaran, istilah yang berkaitan dengan lingkungan atau suasana yang dialami oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa dalam konteks bisnis saat ini dikenal dengan nama situasi pembelian.

Pernyataan di atas menyatakan bahwa situasi pembelian di Toko Buku SMM sedang terganggu, oleh karena itu diperlukan langkah-langkah perbaikan guna meningkatkan situasi pembelian tersebut dengan harapan akan dapat meningkatkan pula keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ujang Sumarwan (2004:277), menyatakan bahwa:

“Situasi pembelian didasari pada lingkungan atau suasana yang dialami atau dihadapi konsumen ketika membeli produk dan jasa, situasi pembelian akan mempengaruhi pembelian. Pengaruh situasi ini sangat lazim selama pembelian. Hal yang penting dari pengaruh situasi pembelian adalah bahwa pemasar harus memahami betul karakteristik pembelian konsumen dan jenis produk apa saja yang biasa dibeli berdasarkan situasional. Konsumen akan berubah perilaku pembeliannya jika situasi pembelian tidak mendukung”.

Berdasarkan teori tersebut, situasi pembelian harus dapat diperbaiki dan ditingkatkan guna menciptakan keputusan pembelian yang lebih baik, karena pelanggan akan merasa puas terhadap suatu produk jika pelanggan memperoleh manfaat atau *benefit* yang maksimal dari perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa situasi pembelian sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, dengan kata lain keputusan pembelian dapat diatasi dengan cara perbaikan pada faktor dari situasi pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu melakukan penelitian untuk mengetahui **"Pengaruh Situasi Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Buku Super Mini Market (SMM) Di Daarut Tauhiid Bandung"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Persaingan yang semakin kompetitif diantara toko buku membuat konsumen akan semakin bebas memilih dan membandingkan toko buku mana yang akan dikunjungi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Rendahnya tingkat keputusan pembelian pada Toko Buku SMM DT yang ditandai oleh gejala penurunan jumlah pembeli mendorong perusahaan harus melakukan berbagai upaya dalam rangka mengatasi masalah rendahnya tingkat keputusan pembelian yang kalau dibiarkan berlarut-larut maka akan mengancam eksistensi perusahaan. Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian ini, maka harus melakukan pembenahan dalam menetapkan situasi konsumen yang terdiri dari; situasi komunikasi, situasi konsumsi, dan situasi pembelian.

Dari ketiga macam situasi konsumen di atas, Toko Buku SMM DT melakukan pembenahan pada aspek situasi pembelian yang terdiri dari lingkungan fisik, lingkungan sosial, pengaruh waktu, tujuan/alasan konsumen, dan suasana hati yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai situasi pembelian pada Toko Buku SMM.
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian konsumen pada Toko Buku SMM.
3. Seberapa besar pengaruh situasi pembelian terhadap keputusan pembelian buku pada Toko Buku SMM.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai situasi pembelian yang terdiri dari lingkungan fisik, lingkungan sosial, pengaruh waktu, tujuan/alasan konsumen, dan suasana hati pada Toko Buku SMM.
2. Untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian yang terdiri Pemilihan produk, pemilihan saluran, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian pada Toko Buku SMM.

3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh situasi pembelian terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Buku SMM.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penulisan penelitian ini dapat memberikan manfaat atau kegunaan akademis maupun praktis.

1. Kegunaan Akademis

Secara teoritis/akademis, hasil penelitian ini dapat dijadikan kajian lebih lanjut untuk mengembangkan ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan situasi pembelian dan keputusan pembelian konsumen.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan kepada perusahaan yang menjual barang dan jasa, khususnya usaha toko buku SMM dalam mengembangkan strategi bisnisnya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.