

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Buku merupakan kumpulan lembaran kertas yang tersusun menjadi satu, berisi informasi tercetak dan tersusun sistematis dan dilindungi dengan *cover*. Buku biasanya memiliki minimal 48 halaman. Pada hakikatnya, buku menyimpan peranan yang begitu besar bagi masyarakat dalam menambah wawasan dan meningkatkan pengetahuan diri. Persaingan dunia usaha buku di Indonesia semakin ketat, setiap perusahaan atau toko bersaing untuk menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensinya di pasar. Termasuk dalam bidang ritel yang saat ini tumbuh dan berkembang pesat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Semakin bertambahnya jumlah toko buku modern dan non modern di Indonesia membuat masyarakat memiliki banyak pilihan untuk berbelanja. Hal ini memberikan keuntungan bagi para konsumen untuk dapat memilih toko yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Banyak hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di sebuah toko buku. Faktor yang perlu diperhatikan tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan ekonomi saja, karena dengan semakin ketatnya persaingan diantara toko buku modern dan non modern dan juga perubahan gaya hidup masyarakat, kebutuhan emosional seperti gengsi serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan juga perlu diperhatikan oleh *retailer* buku atau toko buku dalam memberikan pelayanan dan nilai tambah bagi konsumennya. Bandung sebagai salah satu kota besar di Indonesia yang juga terkenal sebagai tujuan

berbelanja bagi wisatawan, baik wisatawan asing maupun domestik. Banyaknya pendatang yang datang ke kota ini serta berkembangnya kota Bandung menjadi kota modern turut mendorong pertumbuhan dan perkembangan toko buku modern dan non modern.

Toko Buku Gramedia sebagai salah satu toko buku yang cukup besar di Indonesia yang memiliki banyak cabang dan pilihan produknya menjadi daya tarik bagi wisatawan dan juga masyarakat setempat. Toko Buku Gramedia berhasil memosisikan dirinya tidak hanya sebagai toko buku, akan tetapi juga sebagai tujuan wisata dan menikmati suasana toko sambil membaca buku. Toko Buku Gramedia juga menyuguhkan konsep toko buku yang sangat nyaman untuk dikunjungi untuk membangun konsumen ingin berlama-lama di dalam toko dan kemudian memutuskan pembeliannya dengan berbagai pertimbangan. Musik yang disajikan Toko Buku Gramedia sesuai dengan suasana untuk membaca sambil memilih produk yang akan dibeli sehingga menambah suasana yang semakin nyaman bagi pengunjung yang ada di sana.

Toko Buku Gramedia pada mulanya hanya fokus pada penjualan produk buku saja, namun saat ini ragam produknya sudah semakin berkembang, yaitu *stationary*, *fancy*, peralatan kantor, peralatan olahraga, *accessories*, dan produk-produk teknologi lainnya. Keputusan konsumen untuk membeli atau pun tidaknya terhadap suatu produk merupakan suatu tantangan dan masalah yang dihadapi oleh Toko Buku Gramedia. Hal tersebut menyangkut pada keberlangsungan usaha yang dijalankan, sehingga mendorong pengelola untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran dan mengamati perilaku konsumen agar

nantinya konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan kemudian muncul kepercayaan dalam diri konsumen terhadap Toko Buku Gramedia. Memahami perilaku konsumen memang bukanlah perkara mudah, terlebih lagi setiap konsumen memiliki berbagai macam selera dan berbagai harapan mengenai produk yang akan dibeli, suasana yang diperoleh, serta alasan untuk memilih suatu toko ritel sebagai tempat berbelanja hingga pada akhirnya melakukan suatu keputusan pembelian. Perusahaan atau ritel modern harus berani tampil beda dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan perusahaan lain atau ritel lain. Menarik konsumen agar melakukan pembelian dapat dilakukan dengan cara memberikan *atmosphere* yang menyenangkan bagi konsumen di dalam toko, karena konsumen yang senang diharapkan akan melakukan pembelian di dalam toko. Dalam perencanaan dan proses perancangannya harus memperhatikan elemen seperti eksterior, *general interior*, *store layout* dan *interior display*. Perencanaan yang tepat dapat menciptakan nuansa, suasana, dan estetika yang menarik bagi konsumen. Berdasarkan penelitian oleh AC Nielsen dalam Astrid Kusumo (2012) 93% konsumen Indonesia menanggapi pusat perbelanjaan sebagai sarana rekreasi. Konsumen tipe ini menghendaki lebih dari sekedar kegiatan berbelanja, pengalaman berbelanja diciptakan oleh pengecer dengan memainkan beberapa rangsangan pada manusia (seperti gambaran visual, pendengaran, penciuman dan tekstur).

Pengembangan produk agar terciptanya keragaman produk juga menjadi tantangan bagi setiap perusahaan. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Selain itu dapat dilakukan penelitian

untuk menciptakan produk baru dengan model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mampu menciptakan atau pun menawarkan produk baru akan menghadapi risiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi.

Harga juga merupakan salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga produk tertentu di Toko Buku Gramedia terkadang lebih mahal jika dibandingkan dengan produk-produk serupa di tempat ataupun toko lain, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan tempat berbelanja mana yang mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan juga akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk yang berbeda.

Ramainya Toko Buku Gramedia dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang tidak pernah sepi memadati *area* toko tiap harinya, terutama saat musim liburan tiba. Namun perlu dicermati lagi apakah seluruh pengunjung yang datang sudah pasti melakukan pembelian disana atau pengunjung hanya sekedar *window shopping* saja, mengingat pada saat ini Toko Buku Gramedia selain sebagai tempat berbelanja juga sebagai sarana untuk membaca buku dan sarana *refreshing* bagi masyarakat jaman sekarang.

Banyaknya kompetitor atau pesaing produk buku di Bandung yang menjual produk sejenis membuat Toko Buku Gramedia harus mampu bersaing dengan

pelaku bisnis produk buku lain di sekitar kota Bandung. Berikut ini adalah sebagian toko buku yang ada di sekitar kota Bandung

**Tabel 1.1**

**Daftar Pesaing Toko Buku Gramedia**

No	Nama Toko Buku	Alamat
1	Toko Buku Toga Mas	Jl W.R Supratman No.45, Jl Buah Batu No.178, Turangga, Lengkong
2	Toko Buku Gunung Agung	Jl. Cihampelas No 160, Cihampelas Walk Lantai 1
3	Karisma	Jl. Dr.Djunjunan No.143-149 BTC Fashion Mall Lantai LGF.
4	Times Bookstore	Jl. Merdeka No.56
5	Toko Buku Elvira	Jl. Ir.Djuanda No.10
6	Rumah Buku	Jl. Supratman No.96

*Sumber : Diolah oleh Peneliti (2017)*

Dari tabel 1.2 di atas adalah daftar pesaing-pesaing dari Toko Buku Gramedia di kota Bandung, hal ini menjadikan ancaman tersendiri yang nyata bagi Toko Buku Gramedia. Disamping jumlah tokonya yang banyak dan terletak di daerah penjurur kota Bandung dan juga karena pesaing Toko Buku Gramedia tersebut menawarkan harga yang cenderung lebih murah daripada harga produk di Toko Buku Gramedia dengan kualitas yang sama. Untuk lebih jelasnya berikut ini adalah hasil survei di beberapa toko buku yang ada saat ini pada tahun 2017. Di bawah ini akan dijelaskan dalam bentuk tabel perbandingan harga produk dari Toko Buku Gramedia dibandingkan dengan harga produk di toko buku lain di sekitaran Kota Bandung adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.2****Perbandingan Harga Produk dengan Toko Buku Lainnya**

No	Toko Buku	Harga minimal	Kisaran harga
1	Toko Togas Mas	Rp.10.000	Rp.10.000-400000
2	Toko Buku Gramedia	Rp.15.000	Rp.15.000-600.000
3	Toko Buku Gunung Agung	Rp.8.000	Rp.8000-450.000
4	Karisma	Rp.7.000	Rp.7000-425.000
5	Times Bookstore	Rp.12.000	Rp.12.000-400.000
6	Toko Buku Elvira	Rp.10.000	Rp.10.000-400.000
7	Rumah Buku	Rp.10.000	Rp.10.000-450.000

*Sumber : Hasil survei di beberapa toko buku di Bandung (2017)*

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, maka dapat dilihat perbedaannya antara harga produk dari Toko Buku Gramedia dan harga produk di toko buku lain. Produk dari Toko Buku Gramedia memiliki kisaran harga yang cenderung lebih mahal dibandingkan dengan harga produk di toko buku lainnya.

Toko Buku Gramedia di Kota Bandung tidak hanya memiliki 1 outlet saja. Bahkan ada beberapa cabang lainnya. Umumnya masyarakat kota Bandung hanya mengetahui dan tahu cabang Gramedia yang ada di Jalan Merdeka No.43 Kota Bandung saja. Karena cenderung lebih lengkap dan tempatnya lebih. Berikut ini adalah beberapa cabang dari Toko Buku Gramedia di Kota Bandung dan rata-rata pengunjungnya perbulan.

**Tabel 1.3**  
**Cabang Toko Buku Gramedia di Kota Bandung dan Rata-rata**  
**Pengunjungnya Per-Bulan Pada Tahun 2017**

No	Cabang Toko	Alamat	Rata-rata Pengunjung/Bulan
1	Toko Buku Gramedia Merdeka Bandung	Jl.Pasir Kaliki No.121-123	2350 orang/bulan
2	Toko Buku Gramedia Istana Plaza Bandung	Jalan Merdeka No.43	1340 orang/bulan
3	Toko Buku Gramedia TSM Bandung	TSM Lt.1 Unit A199, Jalan Gatsu No.289	1450 orang/bulan
4	Toko Buku Gramedia PVJ Bandung	PVJ Mall, Jl.Sukajadi Blok A No.131-139	712 orang/bulan
5	Toko Buku Gramedia Festival Citylink Bandung	Festival Citylink Lt.1, Jalan Peta No.241	1100 orang/bulan
6	Toko Buku Gramedia Babakan Ciparay	Cirangrang, Babakan Ciparay	731 orang/bulan

*Sumber : Data diolah oleh peneliti*

Berdasarkan tabel 1.4 diatas maka dapat diketahui beberapa cabang dari Toko Buku Gramedia di Kota Bandung dan ternyata ada 6 cabang Toko Buku Gramedia di seluruh Kota Bandung ditambah data rata-rata pengunjungnya per bulan pada tahun 2017. Dari data di atas maka dapat disimpulkan bahwa dari

keenam cabang Toko Gramedia di atas, pengunjung yang paling sedikit di banding cabang yang lain rata-rata pengunjung perbulannya adalah Toko Buku Gramedia cabang Paris Van Java dengan angka rata-rata 25.137 pengunjung perbulannya di tahun 2017.

Hal ini diperkuat dengan turunnya dari omset penjualan dan peningkatannya pengunjung dari Toko Buku Gramedia Paris Van Java Bandung pada rentan tahun 2012-2017 yang di tampilkan dalam bentuk data tabel 1.4 berikut ini:

**Tabel 1.4**

**Data Penjualan Toko Buku Gramedia Paris Van Java Bandung 2012-2017**

<b>Tahun</b>	<b>Omset</b>	<b>Pengunjung</b>
2012	210.385.000	6580 orang
2013	230.295.000	7770 orang
2014	220.134.000	6759 orang
2015	190.670.000	6843 orang
2016	185.543.000	7026 orang
2017	165.235.000	7840 orang

*Sumber : Toko Buku Gramedia Paris Van Java Bandung*



Berdasarkan tabel 1.4 di atas, maka dapat dilihat omset penjualan dari Toko Buku Gramedia Paris Van Java pada tahun 2012 hingga 2017. Omsetnya mulai mengalami penurunan dimulai dari tahun 2013 hingga tahun 2017. Akan tetapi berbanding terbalik dengan jumlah pengunjung yang datang ke toko, pengunjungnya semakin meningkat mulai dari tahun 2014 hingga 2017. Pengunjung yang meningkat di duga hanya sekedar *window shopping* atau hanya sekedar melihat-lihat. Maka inilah yang menarik peneliti untuk ingin mengetahui lebih lanjut dan menjadi alasan mengapa peneliti lebih memilih cabang Toko Buku Gramedia Paris Van Java Kota Bandung untuk dijadikan sebagai objek penelitian atau tempat penelitian skripsi ini dibanding dengan Toko Buku Gramedia cabang-cabang lainnya yang ada di seluruh penjuru Kota Bandung.

Berdasarkan hal-hal yang telah dijelaskan dan dikemukakan di atas, maka peneliti pun tertarik untuk mengetahui dan menganalisa penyebab dari terjadinya segala fenomena-fenomena yang. Peneliti membuat kuesioner yang dibagikan kepada responden yang berjumlah 20 orang terkait dengan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian di toko tersebut. Responden tersebut yaitu pengunjung atau konsumen dari Toko Buku Gramedia Paris Van Java Bandung. Penelitian pendahuluan ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisa bahwa faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk di Toko Buku Gramedia Paris Van Java Bandung. Berikut ini adalah hasil dari jawaban dari responden yang telah melakukan pengisian kuesioner tersebut:

Tabel 1.5

**Hasil Penelitian Pendahuluan Terkait Dengan Bauran Pemasaran Pada Toko  
Buku Gramedia Paris Van Java Bandung**

No	Marketing Mix	Pernyataan	Jawaban					Total Responden
			SS	S	KS	TS	STS	
1	Produk	Produk di Toko Buku Gramedia PVJ memiliki kualitas yang baik	6	7	5	2		20
		Produk di Toko Buku Gramedia PVJ memiliki banyak pilihan produk		4	8	8		
2	Harga	Harga produk di Toko Buku Gramedia PVJ terjangkau		2	2	8	7	20
		Harga produk yang ditawarkan di Toko Buku Gramedia PVJ sesuai dengan kualitas	6	6	5	3		
3	Tempat	Lokasi Toko Buku Gramedia terletak di Blok yang strategis		1	4	13	2	20
		Penataan produk di Toko Buku Gramedia PVJ sesuai dengan pengelompokkan barang	5	3	4	8		
4	Promosi	Papan nama Toko Buku Gramedia PVJ terlihat dengan jelas		3	3	14		20
		Toko Buku Gramedia PVJ pernah melakukan promosi di media sosial	4	5	1	10		
5	SDM/Karyawan	Karyawan Toko Buku Gramedia PVJ memberikan pelayanan yang ramah	5	5	4	5	1	20
		Karyawan Toko Buku Gramedia PVJ cepat dan tanggap melayani konsumen	7	7	6			
6	Proses	Toko Buku Gramedia memberikan kemudahan dalam proses pemesanan	3	4	5	7	1	20
		Toko Buku Gramedia PVJ memberikan kemudahan dalam proses pembayaran	3	5	5	6	1	
7	Bukti Fisik	Keberishan tempat di Toko Buku Gramedia PVJ sangat terjaga	4	4	4	5	3	20
		Para konsumen merasa nyaman di dalam Toko Buku Gramedia PVJ		2	7	8	3	

*Sumber : Data diolah oleh peneliti*

Berdasarkan tabel 1.5 diatas, terlihat bahwa hasil prasarvei menunjukkan gambaran bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Toko Buku Gramedia Paris Van Java adalah *Store Atmosphere* dan Harga,. Pada variabel harga, sebanyak 8 menyatakan sangat tidak setuju bahwa produk di Toko Buku Gramedia Paris Van Java terjangkau, sebanyak 2 orang setuju, 2 kurang setuju, dan 8 orang tidak setuju. Kemudian berkaitan tempat yang disediakan terkait dengan lokasi Toko Buku Gramedia Paris Van Java yang strategis menyatakan bahwa ada 1 orang setuju, 4 orang kurang setuju, 13 orang tidak setuju, dan 3 orang sangat tidak setuju..

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk jangka panjang. Perusahaan dalam menentukan *layout* toko harus memperhatikan pengelompokan barang yang dijual agar dapat mempermudah konsumen dalam memilih jenis produk. Selain *layout*, yang harus diperhatikan pihak toko buku adalah penentuan harga. Konsumen pada dasarnya yang akan melakukan pembelian produk buku adalah dalam hal *store atmosphere* atau kenyamanan tata ruang yang terdapat dalam toko tersebut dan harga yang harus dibayarkan oleh mereka setidaknya haruslah sebanding.

Hal penting lainnya yang harus diperhatikan oleh sebuah toko buku yang berkecimpung pada produk-produk buku dan alat tulis lainnya yang berhubungan dengan buku yaitu perusahaan harus memperhatikan pada *layout* atau tata ruang yang dimiliki toko tersebut, masyarakat pada umumnya memilih produk berdasarkan atas kenyamanan dari tempatnya berbelanja sehingga mereka sanggup

berlama-lama di dalam toko hingga pada akhirnya melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Hal yang tak kalah penting lainnya yang harus diperhatikan oleh toko buku dalam suatu persaingan dan menghadapi persaingan produk sejenis adalah kebijakan-kebijakan dalam menetapkan suatu harga produk. Harga merupakan faktor yang sangat berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Kebijakan-kebijakan penetapan harga akan selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen dan apa yang didapatkan. Maksudnya apakah kualitas produknya sesuai dengan harganya dan sesuai dengan harapannya ataukah produk tersebut dengan harga sekian sangat sesuai dengan manfaat yang dirasakan olehnya

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti berminat untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan segala hal yang telah dibahas sebelumnya. Oleh karena itu, dalam penyusunan skripsi ini peneliti memilih judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Paris Van Java Bandung”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian**

Pada sub bab ini penulis akan menyampaikan faktor-faktor yang diduga menjadi masalah dalam penelitian ini, yaitu faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen di Toko Buku Gramedia yaitu *store atmosphere* dan harga.

### 1.3 Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang penelitian yang telah di paparkan sebelumnya, maka dalam melakukan penelitian ini, penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Rata-rata pengunjung Toko Buku Gramedia Paris Van Java perbulannya terkecil diantara Toko Buku Gramedia cabang lain.
2. Semakin banyaknya toko-toko buku baru di Bandung.
3. Papan nama toko kurang terlihat jelas di depan
4. Lokasi toko yang sulit dicari
5. Kurangnya wewangian di dalam toko.
6. Jarak antar rak terlalu dekat karena kondisi tokoyang tidak terlalu besar
7. Keadaan ruangan sekitar ramai dan agak berisik terdengar di ke dalam ruangan karena lokasi berada di dalam Mall.
8. Volume penjualan Toko Buku Gramedia Paris Van Java yang menurun dimulai dari tahun 2013 hingga 2017.
9. Hasil penelitian pendahuluan terkait bauran pemasaran di Toko Buku Gramedia Paris Van Java dinilai kurang baik.
10. Pusat informasi yang disatukan dengan kasir sehingga cukup riskan untuk mencari informasi tentang buku-buku di Toko Buku Gramedia.
11. Suhu udara tidak terlalu enak
12. Pintu masuk yang tidak terlalu terlihat

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *store atmosphere* di Toko Buku Gramedia Paris Van Java Bandung
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga yang ditawarkan di Toko Buku Gramedia Paris Van Java Bandung
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Paris Van Java Bandung
4. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Paris Van Java Bandung baik secara simultan maupun parsial

#### 1.5 Tujuan

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh dari *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Paris Van Java Bandung. Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan responden mengenai *store atmosphere* di Toko Buku Gramedia Paris Van Java Bandung.
2. Tanggapan responden mengenai harga produk yang ditawarkan di Toko Buku Gramedia Paris Van Java Bandung.

3. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Paris Van Java Bandung
4. Besarnya pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Paris Van Java Bandung baik secara simultan maupun parsial.

### **1.6 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi penulis, bagi perusahaan dan juga bagi pihak lain.

#### 1. Penulis

Seluruh rangkaian kegiatan dan hasil penelitian diharapkan dapat lebih memantapkan ilmu yang didapatkan penulis, khususnya di bidang manajemen pemasaran seperti :

- a. Penulis dapat mengetahui langsung mengenai *store atmosphere* di Toko Buku Gramedia Paris Van Java Bandung.
- b. Penulis dapat mengetahui bagaimana menentukan harga di Toko Buku Gramedia Paris Van Java Bandung.
- c. Penulis dapat mengetahui bagaimana sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Paris Van Java Bandung.

#### 2. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan bagi perusahaan seperti :

- a. Perusahaan dapat memperbaiki dan meningkatkan *store atmosphere* yang ada dari Toko Buku Gramedia Paris Van Java Bandung

- b. Mempermudah perusahaan dalam menentukan harga produk di Toko Buku Gramedia Paris Van Java Bandung.
- c. Membantu perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk dari Toko Buku Gramedia Paris Van Java Bandung.
- d. Diharapkan dapat meningkatkan penjualan dari Toko Buku Gramedia Paris Van Java Bandung.

3. Pihak lain

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan dokumen akademik yang nantinya berguna untuk :

- a. Dijadikan sumber pemikiran untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu manajemen pemasaran.
- b. Sebagai sarana informasi bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian di bidang yang sama.