

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Percetakan adalah sebuah proses industri untuk memproduksi secara massal tulisan dan gambar terutama menggunakan tinta diatas kertas dan dicetak memakai mesin cetak.

Industri percetakan sangat banyak memberikan kontribusi dalam perkembangan jaman. Industri ini banyak melahirkan media cetak yang mempunyai peran sebagai kontrol sosial yang mampu meredam, bahkan memicu amarah masyarakat terhadap suatu hal melalui informasi atau berita yang disampaikannya. Media cetak merupakan alat komunikasi yang paling efektif dan berdampak baik pada masyarakat. Pada saat itu masyarakat mendapatkan informasi hanya melalui media cetak. Berbagai informasi, peristiwa, hiburan, iklan produk dan lain-lainnya hanya bisa tersampaikan melalui media cetak yang secara otomatis masyarakat untuk mengetahui perkembangan informasi terbarunya dengan cara membeli media cetak. Industri percetakan pada saat itu menduduki masa kejayaannya.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki potensi sebagai kota kreatif yang cukup besar dan mempunyai keunikan khusus karena muncul dari komunitas. Bandung diharapkan dapat lebih mengembangkan keberadaan sektor industri kreatif yang ada. Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki daya tarik yang cukup tinggi dibidang penerbitan dan percetakan.

Ada beberapa macam industry kreatif di kota Bandung yang berbeda. Pada

setiap subsektor industri kreatif tentunya memiliki Produk Domestik Bruto (PDB) yang berbeda antara subsektor satu dengan subsektor lainnya. Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat sekaligus menjadi Ibu Kota Provinsi. Berikut ini adalah data kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung tahun 2016 sampai tahun 2018 :

Tabel 1.1
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung pada PDB Kota Bandung Tahun 2016- 2018 (dalam ribu rupiah)

No.	Industri Kreatif	2016	NK%	2017	NK%	2018	NK%
		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB	
1	Periklanan	95.717.220	6,45%	108.101.493	6,6%	120.180.198	6,6%
2	Arsitektur	43.507.827	2,93%	49.137.042	3,0%	54.527.363	3,0%
3	Desain	93.541.829	6,30%	105.644.641	6,4%	117.448.830	6,5%
4	<i>Fashion</i>	593.462.047	39,97%	650.709.497	39,5%	709.523.063	39,2%
5	Film, Animasi dan Video	1.123.981	0,08%	1.232.404	0,1%	1.343.794	0,1%
6	Fotografi	11.239.811	0,76%	12.324.044	0,7%	13.437.937	0,7%
7	Kerajinan	382.868.881	25,78%	432.405.973	26,2%	480.720.793	26,5%
8	Kuliner	179.836.984	12,11%	197.184.696	12,0%	215.006.989	11,9%
9	Desain Komunikasi Visual	5.619.906	0,38%	6.162.022	0,4%	6.718.968	0,4%
10	Musik	11.239.811	0,76%	12.324.044	0,7%	12.324.044	0,7%
11	Pasar dan Barang Seni	8.701.565	0,59%	9.827.408	0,6%	10.925.472	0,6%
12	Penerbitan dan Percetakan	37.091.378	2,50%	40.669.344	2,5%	44.345.191	2,4%
13	Aplikasi dan <i>Game Depelover</i>	2.809.953	0,19%	3.081.011	0,2%	3.359.484	0,2%
14	Penelitian dan Pengembangan	4.495.925	0,30%	4.929.617	0,3%	5.375.175	0,3%
15	Seni Pertunjukan	2.360.360	0,16%	2.588.049	0,2%	2.821.967	0,2%
16	Televisi dan Radio	11.239.811	0,76%	12.324.044	0,7%	13.437.937	0,7%
	Total	1.484.857.289	100%	1.648.645.329	100%	1.812.711.098	100%

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan data Tabel 1.1 di atas terlihat bahwa terdapat 16 subsektor yang telah ditetapkan oleh departemen perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi pada perekonomian di Kota Bandung tahun 2016 sampai dengan

Tahun 2018. Pada subsektor industri kreatif penerbitan dan percetakan mengalami penurunan.

Seiring dengan perkembangan jaman dan kemajuan teknologi informasi yang semakin canggih, industri percetakan mengalami pasang surut karena hadirnya berbagai media substitusi. Teknologi internet telah melahirkan media *online* yang menjadi ancaman bagi media-media konvensional. Fakta saat ini banyak orang yang membaca berita atau ingin mengetahui informasi selalu menggunakan ponselnya atau menggunakan media lainnya. Era digitalisasi ini telah berdampak pada perkembangan media global yang mampu menjangkau seluruh dunia. Sudah sangat minim sekali orang-orang yang menggunakan media cetak untuk memberikan informasi maupun mendapatkan informasi.

Mendirikan sebuah perusahaan baik itu berwujud media cetak atau media *online* harus mengikuti ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang pers nomor 40 tahun 1999 dimana badan hukumnya berbentuk perseroan terbatas, tercantum pada pasal 12 UU No 40/1999 “wajib mengumumkan nama, alamat dan penanggung jawab secara terbuka melalui media yang bersangkutan, khusus untuk penerbit pers di tambah nama dan alamat percetakan, jika tidak diindahkan perusahaan dapat di pidana dengan denda Rp. 100 juta”. Undang-Undang tersebut menjelaskan syarat-syarat yang harus dipenuhi setiap perusahaan industri percetakan.

Dalam beberapa tahun terakhir, internet sebagai media massa layaknya radio, dan media cetak. Kecepatan dan kecanggihan internet tidak bisa dipungkiri telah mengungguli media konvensional seperti halnya media cetak dan radio. Hal ini mengakibatkan para pengguna media *online* yang semakin hari semakin naik

jumlahnya. Hasil survei Nielsen Indonesia 2019 menunjukkan bahwa terobosan media cetak berbanding terbalik dengan media *online* dalam periode tiga tahun terakhir. Dapat dilihat pada Tabel 1.2 perkembangan pengguna media massa tingkat nasional tahun 2016-2018:

Tabel 1.2
Perkembangan Pengguna Media Massa Tingkat Nasional
Pada Tahun 2016-2018

Media	2016		2017		2018	
	Jiwa	Pengguna	Jiwa	Pengguna	Jiwa	Pengguna
Radio	2.508.000	38%	1.739.000	37%	1.485.000	33%
Internet	2.376.000	36%	2.086.000	44%	2.250.000	50%
Media Cetak	2.244.000	34%	658.000	14%	360.000	8%

Sumber : Nielsen Media Research, 2019

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 di atas terlihat bahwa persentase pengguna media cetak lebih rendah dari pada media massa lainnya dan setiap tahunnya mengalami penurunan yang signifikan. Terlihat dari hasil survei Nielsen pengguna media massa pada tahun 2016 tercatat pada 6,6 juta jiwa, pada tahun 2017 tercatat pada 4,7 juta jiwa dan pada tahun 2018 tercatat menjadi 4,5 juta jiwa. Data ini menunjukkan bahwa adanya perubahan pengguna media cetak sebagian besar beralih ke media *online*.

Seperti diketahui, media cetak terdiri dari beberapa format yang dikenal masyarakat. Ada tiga format yang umum dalam industri media cetak yaitu koran, tabloid, majalah. Hasil survei Nielsen Media Reserch pada tahun 2017 tercatat 4,7 jiwa dengan persentase pengguna koran 68%, tabloid 17%, dan majalah 15%. Penurunan pengguna media cetak yang memperlihatkan kondisi masyarakat Indonesia terdampak adanya media *online* saat ini di sejumlah kota besar dapat dilihat pada Tabel 1.3 :

Tabel 1.3
Pengguna Media Cetak Tingkat Nasional
Tahun 2016-2018

Jenis Media Cetak	Tahun				
	2016	NK%	2017	NK%	2018
Majalah	719.100	-2%	705.000	-1%	697.950
Tabloid	854.930	-7%	799.000	-1%	791.010
Koran	3.547.560	-11%	3.196.000	-4%	3.068.160

Sumber : Nielsen Media Resarch, 2019

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas terlihat bahwa pengguna koran mengalami penurunan persentase yang signifikan terutama dari tahun 2016 sampai 2018. Banyak faktor yang mempengaruhi menurunnya pengguna koran seiring dengan perkembangan jaman dan kemajuan teknologi yang semakin canggih. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti media cetak dengan jenis koran.

Hal ini berpengaruh pada jumlah industri media cetak yang semakin berkurang setiap tahunnya. Banyaknya pesaing dalam usaha sejenis, maka industri media cetak harus selalu berinovasi dan berkreasi untuk mempertahankan pasarnya dengan para pesaing yang baru maupun pesaing yang lama. Begitu pula di Bandung Raya saat ini banyak ditemui pelaku usaha yang meliputi penerbit, agen, sub agen, loper dan pengecer memanfaatkan peluang pada bisnis industri.

Hal tersebut ditunjukkan oleh data yang diperoleh dari agen besar yang berdomisili di Cikapundung mengenai perkembangan usaha industri media cetak yang diterbitkan di Bandung Raya pada tahun 2016-2018:

Tabel 1.4
Jenis Industri Media Cetak yang Diterbitkan di Bandung Raya
Tahun 2016-2018

Jenis Media Cetak	Tahun			Jumlah Media Cetak	Persentase
	2016	2017	2018		
Tabloid	8	7	6	21	38,2%
Majalah	5	4	3	12	21,8%
Koran	10	7	5	22	40%
Total	23	18	14	55	100%

Sumber : Agen Besar H. Rahmat Sutisna, Cikapundung 2020

Berdasarkan Tabel 1.4 dihalaman sebelumnya menunjukkan bahwa jumlah industri percetakan di Bandung Raya tiga tahun terakhir mengalami penurunan, terutama pada media cetak jenis koran dengan persentase 40%. Hal ini menunjukkan bahwa industri percetakan koran di Bandung Raya mengalami persaingan yang sangat ketat. Hanya industri percetakan koran yang mempunyai modal besar dan berinovasi yang kini masih bisa bertahan.

Koran menjadi salah satu media cetak yang masih mendapatkan tempat di hati masyarakat. Koran dikenal sebagai media yang relatif lebih terjaga kualitas jurnalismenya di tengah gempuran berita bombastis dari media *online*. Kedalaman isu yang diangkat serta pengecekan fakta yang dilakukan dengan mengedepankan kode etik jurnalistik menjadi salah satu ciri khas yang dimiliki koran, sehingga boleh dikatakan koran terbebas dari berita bohong (hoaks) yang menghantui berita-berita di internet. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti koran sebagai objek penelitian.

Saat ini perusahaan industri percetakan selalu mencari cara untuk menjadi lebih unggul dari para pesaingnya, banyak beredar koran di Bandung Raya yang sudah terkenal hingga saat ini dan dijadikan kompetitor oleh konsumen. Dari segi harga juga sangat penting untuk diperhatikan setiap perusahaan, karena harga mempengaruhi keputusan pembelian. Jika memberikan harga terlalu tinggi tetapi tidak sebanding dengan kualitas produk maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk maka konsumen akan merasa puas.

Pelaku usaha koran yang diterbitkan di wilayah Bandung Raya sampai saat ini ada lima. Berikut kelima koran harian beserta harga satuan dari setiap koran dapat dilihat pada Tabel 1.5 dihalaman selanjutnya :

Tabel 1.5
Pelaku Usaha Koran yang Diterbitkan dan Harga Satuan
di Wilayah Bandung Raya Tahun 2020

No.	Pelaku Usaha	Penerbit	Harga	Alamat
1.	Tribun Jabar	PT.Bandung Media Grafika	Rp.2.000,-	Jl. Sekelimus Utara Nomor 2-4, Batununggal, Kec. Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40266
2.	Galamedia	PT.Galamedia Bandung Perkasa	Rp.2.000,-	Jl. Belakang Factory No.2B, Braga, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40111
3.	Radar Bandung	PT.Radar Bandung Inter Media	Rp.2.000,-	Jl. Ibrahim Adjie No.95, Babakan Surabaya, Kec. Kiaracondong, Kota Bandung, Jawa Barat 40281
4.	Bandung Ekspres	PT.Wahana Semesta Bandung Ekspres	Rp.3.000,-	Jl. Soekarno-Hatta No.627, Sukapura, Kec. Kiaracondong, Kota Bandung, Jawa Barat 40285
5.	Pikiran Rakyat	PT Pikiran Rakyat	Rp.3.800,-	Jl. Asia Afrika No.77, Braga, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40111

Sumber : Agen Besar H. Rahmat Sutisna, Cikapundung 2020

Berdasarkan data Tabel 1.5 di atas menunjukkan bahwa terdapat lima pelaku usaha koran yang ada di Bandung Raya masih bertahan dengan perbandingan harga yang hampir sama kecuali koran Pikiran Rakyat yang penerbitnya PT Pikiran Rakyat beralamat di Jl. Asia Afrika No.77, Braga, Kecamatan Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40111. Koran Pikiran Rakyat tidak memungkinkan untuk menurunkan harga dikarenakan biaya produksi semakin meningkat.

Hal ini berdampak pada pola persaingan dalam meraih peringkat dari masing-masing perusahaan koran dengan berbagai produknya yang berhubungan. Antara lain iklan dan berita yang keduanya memiliki hubungan yang erat, jika berita

tidak menarik maka peningkatan dari suatu program tidak akan menarik perhatian, sehingga pemasang iklan akan merasa kurang efektif jika memasang iklan di perusahaan koran tersebut. Kondisi ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan koran lain dengan membuat program-program unggulan, yang memiliki peringkat tinggi dapat menarik pemasang iklan. Bahkan perusahaan koran sekarang ini banyak mengalami penurunan, seperti halnya di PT Pikiran Rakyat. Pemasangan iklan untuk di media massa pun semakin menurun karena orang memasang iklan lebih memilih melalui media *online* yang dianggapnya lebih murah, efektif dan efisien yang semakin tidak bisa dibendung.

Dari dampak pesatnya pesaing dan pertumbuhan pesaing berpengaruh secara langsung terhadap penurunan hasil penjualan pada koran Pikiran Rakyat. Lebih jelasnya berikut peneliti sajikan kondisi tingkat penjualan atau volume penjualan pada PT Pikiran Rakyat Tahun 2019 :

Tabel 1.6
Data Target Penjualan dan Pendapatan Koran Pikiran Rakyat
Tahun 2019

No	Bulan	Target (Rp)	Pendapatan (Rp)
1	Januari	10.000.000.000	10.298.004.850
2	Februari	10.000.000.000	10.383.124.950
3	Maret	10.000.000.000	9.300.023.850
4	April	10.000.000.000	10.320.023.900
5	Mei	10.000.000.000	9.479.933.900
6	Juni	10.000.000.000	9.546.030.000
7	Juli	10.000.000.000	9.622.943.950
8	Agustus	10.000.000.000	9.689.033.900
9	September	10.000.000.000	10.490.048.850
10	Oktober	10.000.000.000	8.906.840.000
11	November	10.000.000.000	10.499.808.900
12	Desember	10.000.000.000	9.690.019.950

Sumber : Bagian Sirkulasi PT Pikiran Rakyat, 2020

Berdasarkan Tabel 1.6 di atas bahwa terdapat perbandingan target yang

ditetapkan dengan pendapatan yang diterima. Target yang ditetapkan oleh PT Pikiran Rakyat pada tahun 2019 sebesar 10 Miliar untuk setiap bulannya. Dari data tersebut menunjukkan bahwa pendapatan PT Pikiran Rakyat cenderung tidak mencapai target pendapatan selama tahun 2019. Dapat dilihat bahwa pada bulan Januari, Februari, April, September, dan November melebihi target penjualan namun pada bulan Maret, Mei, Juni, Juli, Agustus, Oktober, dan Desember mengalami penurunan diindikasikan terdapat masalah pada pembelian koran Pikiran Rakyat. Apabila disimpulkan secara keseluruhan peneliti menyimpulkan penjualan yang terjadi di PT Pikiran Rakyat mengalami penurunan karena banyaknya usaha yang sejenis yang memiliki konsep dan pemasaran yang lebih unik untuk menarik perhatian konsumen serta harga yang lebih terjangkau.

Maka diperlukannya hal yang menarik dan menunjukkan konsep yang unik serta memaksimalkan kualitas produk supaya konsumen mau berlangganan koran Pikiran Rakyat secara terus-menerus. Berikut adalah data transaksi oplah koran di Bandung Raya tahun 2016-2018:

Tabel 1.7
Data Transaksi Oplah Koran di Bandung Raya
Tahun 2016-2018

Jenis Koran	2016	NK%	2017	NK%	2018
	Eksemplar		Eksemplar		Eksemplar
Tribun Jabar	203.040	-4,4%	194.400	15,2%	229.332
Galamedia	234.972	-7%	219.600	-9,5%	200.376
Bandung Ekspres	15.480	-14,6%	13.500	-18,1%	11.424
Radar Bandung	16.884	-15,9%	14.556	-18,9%	12.241
Pikiran Rakyat	744.054	-21,8%	610.752	-28,8%	474.180

Sumber : Agen Besar H. Rahmat Sutisna, Cikapundung 2020

Berdasarkan Tabel 1.7 di atas hasil survei tiga tahun terakhir menunjukkan bahwa sebagian besar data transaksi oplah koran di Bandung Raya mengalami

penurunan, kecuali koran Tribun Jabar pada tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami kenaikan. Penurunan paling drastis terlihat pada koran Pikiran Rakyat dari tahun 2016 ke tahun 2017. Hal ini membuktikan bahwa usaha koran Pikiran Rakyat mengalami penurunan yang signifikan, bahkan merupakan persentase penurunan paling tinggi di bandingkan dengan koran lainnya.

Koran Pikiran Rakyat tetap berusaha mempertahankan pasarnya, dengan melakukan berbagai cara diantaranya meminimalisir bahan baku dan mengoptimalkan tiras jual. Hal ini termasuk yang melatar belakangi masalah sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di PT Pikiran Rakyat.

Hal tersebut menjadikan perusahaan ini perlu mencermati dalam hal perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Selain itu volume penjualan yang tidak stabil biasanya menunjukkan daya beli konsumen yang lemah atau menunjukkan penolakan. Apabila disimpulkan secara keseluruhan peneliti menyimpulkan penjualan yang terjadi pada koran Pikiran Rakyat mengalami penurunan yang signifikan karena banyaknya usaha yang sejenis dengan harga yang lebih terjangkau dan pendapatan yang tidak stabil mengindikasikan terjadinya volume penjualan yang tidak stabil pula. Hal tersebut selaras dengan pendapat Fandy Tjiptono (2015:5) yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk dan setiap produsen pastinya mengemukakan berbagai cara supaya dapat menarik perhatian konsumen. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen

(*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak membeli sama sekali sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus menciptakan produk yang berkualitas supaya bisa dijadikan pilihan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya. Schiffman dan Kanuk dalam Sanfadji (2015:105) menjelaskan mengenai teori tentang konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya, yang dimana menjelaskan bahwa suatu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian atau memutuskan pembelian atas suatu produk yang sudah ditetapkan meliputi pemilihan produk, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian serta metode pembayaran yang digunakan dalam pembelian tersebut.

Untuk mengetahui hal yang mengakibatkan penurunan pembelian pada koran Pikiran Rakyat peneliti telah melakukan penelitian pendahuluan (Pra survey) kepada 30 orang konsumen dari koran Pikiran Rakyat di wilayah Soreang sebagai respondennya. Pra survei ini dilakukan pada tanggal 1 Januari 2020. Berikut adalah hasil pra survei yang diperoleh peneliti :

Tabel 1.8
Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran
Pada Koran Pikiran Rakyat Tahun 2020

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Kepuasan Pelanggan	Karyawan PT Pikiran Rakyat sangat sigap dalam melakukan pelayanan saat memberikan informasi	0	2	10	11	7	3,77	Baik
		Karyawan PT Pikiran Rakyat sangat ramah dalam melayani konsumen	0	2	11	11	6	3,7	Baik
2.	Keputusan Pembelian	Saya membeli koran Pikiran Rakyat adalah keputusan pembelian yang sangat tepat.	0	10	19	1	0	2,7	Kurang Baik
		Membeli koran Pikiran Rakyat merupakan pilihan utama dalam memilih kabar berita.	0	9	17	4	0	2,83	Kurang Baik
3.	Loyalitas Pelanggan	Saya sering membeli koran Pikiran Rakyat	0	3	11	10	6	3,63	Baik
		Saya selalu mengajak teman dan orang terdekat saya untuk membeli dan membaca koran Pikiran Rakyat	0	0	12	13	5	3,77	Baik

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Berdasarkan Tabel 1.8 di atas merupakan hasil penelitian pendahuluan pada konsumen koran Pikiran Rakyat sebagai pernyataan kepuasan konsumen, keputusan pembelian, dan loyalitas. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda dengan warna kuning diindikasikan yang bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan pada variabel keputusan pembelian koran Pikiran Rakyat yang ditunjukkan melalui pernyataan, “Saya membeli koran Pikiran Rakyat adalah keputusan pembelian yang sangat tepat” yang memperoleh nilai rata-rata 2,7 dikategorikan memiliki kriteria kurang baik, dan pada pernyataan

“Membeli koran Pikiran Rakyat merupakan pilihan utama dalam memilih kabar berita” yang memperoleh nilai rata-rata 2,83 dikategorikan memiliki kriteria kurang baik. Hal tersebut selaras dengan pendapat Fandy Tjiptono (2014:5) yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah.

Keputusan pembelian atas suatu produk atau jasa berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk tersebut kemudian akan dapat mengambil sebuah keputusan membeli atau tidak sama sekali, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. Keputusan pembelian dalam hal ini belum tentu menjadi salah satu masalah dari turunnya tingkat penjualan koran Pikiran Rakyat, melainkan ada pula beberapa faktor yang memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk dan setiap produk pastinya menggunakan berbagai strategi agar dapat menarik perhatian para konsumen.

Maka dari itu penulis menetapkan untuk menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Karena berdasarkan hasil penelitian pendahuluan dari setiap variabel yang peneliti analisis serta mengkaji dari setiap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen berdasarkan permasalahan yang terjadi dari setiap data yang diambil melalui observasi dan penyebaran kuisisioner kepada 30 responden koran Pikiran Rakyat yang berdomisili di Bandung Raya untuk melihat nilai mana yang memiliki rata-rata paling rendah.

Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2015:58) yang mana teori tersebut mengatakan bahwa faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri. Seperti diketahui bahwa bauran pemasaran ada dua yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa. Namun pada penelitian ini peneliti menggunakan bauran pemasaran produk yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion*.

Berkenaan dengan teori yang telah di paparkan oleh Lupiyoadi dapat dilihat pada hasil penelitian pendahuluan bauran pemasaran kepada 30 responden konsumen koran Pikiran Rakyat :

Tabel 1.9
Hasil Penelitian Pendahuluan (Pra Survei) Mengenai Kondisi Bauran Pemasaran PT Pikiran Rakyat Tahun 2020

No.	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Produk/jasa	Ukuran koran yang digunakan lebih lebar.	0	13	11	6	0	2,77	Kurang Baik
		<i>Design</i> di koran Pikiran Rakyat menarik.	0	0	7	20	3	3,87	Baik
2.	Harga	Harga yang ditawarkan PT Pikiran Rakyat sangat terjangkau.	0	13	11	6	0	2,77	Kurang Baik
		Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.	0	11	13	6	0	2,83	Kurang Baik
3	Tempat	Lokasi PT Pikiran Rakyat sangat mudah dijangkau.	0	1	11	12	6	3,77	Baik
		Lokasi PT Pikiran Rakyat sangat strategis.	0	1	8	15	6	3,87	Baik
4.	Promosi	Promosi PT Pikiran Rakyat (brosur, sponsor, dll) sangat menarik.	0	0	7	18	5	3,93	Baik
		Pesan promosi yang dilakukan PT Pikiran Rakyat sangat mudah di mengerti.	0	0	7	17	6	3,97	Baik

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 1.9 di halaman sebelumnya merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di PT Pikiran Rakyat. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda warna kuning menunjukkan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel produk karena hasil peneliti pendahuluan yang menjawab kurang setuju hal ini menunjukkan variabel yang paling mendominasi. Variabel lain yang terindikasi terdapat masalah yaitu harga, hal ini dikarenakan frekuensi pertanyaan mengenai harga yang paling mendominasi setelah variabel produk.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin diterima oleh konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kualitas yang baik menjadi nilai tambah bagi perusahaan karena konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk yang satu dengan yang lainnya. Pada hasil penelitian pendahuluan di PT Pikiran Rakyat variable produk dengan pernyataan “Ukuran koran yang digunakan lebih lebar” mendapatkan rata-rata 2,77 dengan kriteria kurang baik. Hal ini sejalan dengan teori Monalisa (2015:12) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Teori tersebut diperkuat berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dahliana Kamener (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti semakin baik kualitas produk yang digunakan maka ada kecenderungan terjadi peningkatan proses keputusan pembelian.

Dugaan selanjutnya yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian adalah harga produk koran Pikiran Rakyat. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian ini diperkuat dengan teori Kotler dan Keller yang dialih

bahasakan oleh Bob Sabran (2016:519) mengemukakan bahwa harga mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah menjadi semakin tinggi. Pada hasil penelitian terdahulu variable harga dengan pernyataan “Harga yang di tawarkan PT Pikiran Rakyat sangat terjangkau” mendapatkan rata-rata 2,77 dengan kriteria kurang baik, dan pernyataan “Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan” mendapatkan rata-rata 2,83 dengan kriteria kurang baik. Ini menunjukkan bahwa harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada proses keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga juga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Selaras dengan hukum permintaan yang berbunyi semakin rendah harga dari suatu produk maka semakin banyak permintaan atas barang tersebut bergitu juga sebaliknya. Teori ini diperkuat berdasarkan penelitian terdahulu oleh Margaretha Salawati (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diartikan semakin baik harga yang diberikan suatu produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (*consumer behaviour*) yang tercipta. Berdasarkan penelitian pendahuluan mengindikasikan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen koran Pikiran Rakyat dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Menurut Buchari Alma (2016:96) menyatakan bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya,

produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Dari faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangatlah dipengaruhi oleh faktor tersebut salah satunya adalah produk (kualitas produk) dan harga. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Yoga Prasetyo (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KORAN (Survei pada konsumen Pikiran Rakyat Jln. Asia Afrika No. 77 Braga)”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Pada bab ini penulis akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah mengenai Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Dimana terdapat fenomena-fenomena masalah dalam variabel tersebut. Peneliti meneliti fenomena tersebut dan membuat identifikasi masalahnya serta merumuskan permasalahan-permasalahan yang ada di latar belakang penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti dapat

mengidentifikasi berbagai masalah sebagai berikut:

1. Menurunnya pengguna media cetak dipengaruhi oleh media digital.
2. Pengguna koran mengalami penurunan persentase setiap tahunnya dibandingkan dengan dua pengguna media cetak lainnya.
3. Jenis industri percetakan koran mengalami penurunan dibandingkan dengan dua industri percetakan lainnya.
4. Subsektor penerbitan dan percetakan yang memberikan kontribusi PDRB di Kota Bandung namun persentasenya menurun setiap tahunnya.
5. Pelaku usaha koran Pikiran Rakyat menetapkan harga tertinggi dibandingkan dengan empat pelaku usaha koran lainnya.
6. Hasil data transaksi oplah koran Pikiran Rakyat memiliki persentase paling rendah.
7. Pendapatan koran Pikiran Rakyat di tahun 2018 cenderung fluktuatif dan tidak mencapai target.
8. Kualitas produk koran Pikiran Rakyat kurang baik.
9. Harga yang ditawarkan lebih tinggi.
10. Keputusan pembelian pada koran Pikiran Rakyat rendah.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

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

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kualitas produk koran Pikiran Rakyat.

2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap harga koran Pikiran Rakyat.
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap koran Pikiran Rakyat.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen koran Pikiran Rakyat secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk koran Pikiran Rakyat.
2. Tanggapan konsumen mengenai harga pada koran Pikiran Rakyat.
3. Keputusan pembelian konsumen terhadap koran Pikiran Rakyat.
4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian koran Pikiran Rakyat baik secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti tetapi juga dapat bermanfaat bagi pihak lain. Semua hasil yang di peroleh dari penelitian ini diharapkan berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, sehingga nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan, menambah wawasan, dan pengetahuan dalam bidang pemasaran.

1. Bagi peneliti
 - a. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang bagaimana cara menyusun suatu penelitian.
 - b. Sebagai bahan pembelajaran dan pengalaman baru dalam bidang industri percetakan.
 - c. Menambah pengetahuan tentang kebijakan penetapan harga.
 - d. Menambah pengetahuan bagi peneliti berkenaan dengan keputusan pembelian koran Pikiran Rakyat.
 - e. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum peneliti peroleh pada saat perkuliahan dengan cara membandingkan teori dan praktik.
2. Bagi peneliti lain
 - a. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapatkan saat perkuliahan dengan realita yang ada.
 - b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang khususnya ingin meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa besar kemungkinan pengambilan keputusan membeli produk koran Pikiran Rakyat serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam penawaran dan pemasaran produknya :

1. Bagi peneliti
 - a. Peneliti menjelaskan tentang kualitas produk koran Pikiran Rakyat supaya konsumen tertarik untuk membelinya.

- b. Peneliti meyakinkan harga yang sesuai dengan kualitas produk.
 - c. Peneliti dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan mengetahui unsur-unsur yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian.
2. Bagi perusahaan
- a. Perusahaan dapat mengevaluasi kualitas produk.
 - b. Hasil penelitian dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan
 - c. Dapat menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan keputusan pembelian koran Pikiran Rakyat.
3. Bagi pihak lain
- a. Sebagai masukan bagi pembaca yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sejenis.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan secara langsung dalam menghadapi permasalahan yang ada di dalam dunia kerja serta dapat digunakan untuk latihan menerapkan antara teori yang didapat dari bangku kuliah dengan dunia kerja.
 - c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk memperkaya cara berfikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan oleh peneliti lain.