

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi sekarang ini berjalan semakin pesat, terutama dalam hal teknologi telekomunikasi dan informasi. Di Indonesia kebutuhan informasi sangat tinggi dalam kehidupan pribadi, organisasional maupun dalam kehidupan sosial. Salah satu media untuk memperoleh informasi yang paling baik adalah buku. Di zaman globalisasi ini kebutuhan untuk memperoleh informasi yang cepat, mudah dan murah sangatlah penting sehingga buku bisa dikatakan sebagai kebutuhan mendasar manusia (wap.indosiar.com).

Apalagi bagi seorang mahasiswa, kebutuhan akan buku dirasa sangatlah perlu untuk memperoleh berbagai informasi mulai dari informasi ilmu-ilmu perkuliahan maupun informasi-informasi umum. Bagi seorang mahasiswa sangatlah membantu dalam berbagai aktivitas perkuliahan. Mulai dari mencari tugas-tugas ataupun mencari data-data tugas perkuliahan yang diperlukan. Bukan hanya itu saja, buku bisa digunakan juga sebagai hiburan dan melakukan aktivitas sosial.

Untuk menjual hasil produksi, produsen memerlukan distributor untuk mendistribusikan hasil produksinya sampai ketangan konsumen. Kegiatan produsen itu tidak berakhir sampai terjadinya transaksi saja, tetapi juga berusaha agar hasil produksinya dapat memuaskan konsumen dan mampu

bersaing dengan produk lain yang sejenis. Untuk itu produsen harus dapat bersaing dalam memproduksi barang dengan sebaik-baiknya, sesuai dengan selera pembeli. Selain itu produsen harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut : 1) Perlukah barang-barang tersebut dibuat, 2) Bagaimana disain produk, merek cap dagang dan sebagainya, 3) Bagaimana desain pembungkus dari produk tersebut, 4) Bagaimana komposisi dan ukuran potensi pasar yang tepat untuk produk tersebut, 5) Apakah pemasangan iklan atau *personel selling* akan merupakan alat peningkatan penjualan yang utama dan sebagainya (Alma, 1992: 60).

Jadi jelas bahwa pemasaran itu sangat penting bagi perusahaan, terutama dalam masa globalisasi ekonomi sekarang ini juga sangat berpengaruh dalam kegiatan pemasaran. Globalisasi perekonomian seakan akan tidak mengenal lagi batas-batas antar negara yang menyebabkan semua kegiatan berlaku secara cepat dan tepat. Melalui pemasaran, hasil produksi dapat diperkenalkan, dan dibeli oleh konsumen. Apabila hasil produksinya baik dan dapat menimbulkan kepuasan dihati konsumen maka mereka akan menjadi pelanggan setia.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi darimulut ke mulut (*Word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono; 2001: 24).

Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen. Dalam pemasaran terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen (Swasta, 2000: 234).

Secara teoritis banyak alternatif yang bisa ditempuh oleh perusahaan dalam rangka mencapai dan meningkatkan kepuasan konsumen tanpa melupakan tujuan perusahaan yaitu volume perusahaan yang menguntungkan demi kelangsungan perusahaan. Dalam fungsi pemasaran, upaya untuk mencapai penjualan yang menguntungkan tidak lepas dari kemampuan perusahaan dalam menguasai pemasaran. Strategi pemasaran tersebut mencakup tiga bagian pokok (Tjiptono, 2000: 303) yaitu :

1. Rencana penempatan produk, dalam hasil penjualan, pasar sasaran serta keuntungan selama beberapa tahun mendatang
2. Perincian harga produk, strategi distribusi atau anggaran pemasaran
3. Sasaran jangka panjang dalam penjualan, keuntungan serta strategi bauran pemasaran

Strategi bauran pemasaran merupakan kesatuan rencana yang terpadu antara bauran produk, strategi bauran harga, strategi bauran distribusi, dan strategi bauran promosi yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Dalam pemasaran biasanya dihadapkan kepada masalah produk, harga, distribusi, promosi yaitu berapa dan bagaimana bauran tersebut ditetapkan, hal ini supaya tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Disamping masalah tersebut biasanya masalah yang lain yaitu tentang keputusan pembelian konsumen.

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli. Untuk menginformasikan produk yang telah dihasilkan dilakukan promosi. Promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta, 2000: 349). Promosi yang baik diharapkan akan terjalin komunikasi antara produsen dan konsumen.

Gramedia merupakan salah satu toko buku terlengkap di Indonesia, Banyaknya jenis dan macam buku yang terdapat di toko buku Gramedia tentunya harus dapat disikapi oleh manajer untuk bisa mengelolanya. Salah satu upaya yang perlu dilakukan adalah dengan memperhatikan masalah harga, produk dan promosi penjualan. Mahasiswa sebagai konsumen utama dari toko buku Gramedia mempunyai berbagai perilaku yang berbeda-beda. Keinginan serta harapan dari mahasiswa sebagai konsumen tentunya harus mampu disikapi oleh pihak manajemen untuk semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Kompleknya perilaku konsumen di sebabkan oleh faktor manusiawi yakni adanya kebutuhan manusia yang tak terbatas, selain pengaruh kondisi

eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung pada perilaku mereka. Perilaku inilah yang perlu mendapat perhatian para pemasar, karena dengan mengetahui bagaimana konsumen berperilaku, pemasar akan dapat dengan mudah mempengaruhi agar mau mengadopsi produk yang ditawarkan. Perubahan yang pesat di lingkungan masyarakat mempengaruhi perilaku dan selera konsumen, sehingga konsumen akan semakin kritis dalam melakukan suatu proses pembelian.

Menurut Kurniasari. (2004: 119-209) yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian susu Dancow membuktikan bahwa keputusan pembelian susu bubuk Dancow, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga, kualitas, distribusi dan promosi dan dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga, kualitas, distribusi dan promosi. Selanjutnya yang paling signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas. Sukoco. (2005: 99-107) yang meneliti analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Indomie di Kalurahan Ngesrep Kabupaten Boyolali menghasilkan bahwa variabel perilaku konsumen yang meliputi harga, merek, kualitas, selera, dan promosi menunjukkan bahwa variabel harga, merek, kualitas, selera, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie. Sedangkan Sumartono (2007: 167-175) yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian minyak goreng bimoli (studi kasus ibu rumah tangga di Kecamatan Leksono Kabupaten Wonosobo). Menghasilkan bahwa faktor-faktor yang

mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian adalah harga, merek, kualitas, distribusi, dan promosi. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan dalam hal ini faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian adalah variabel merek.

Aditya Perdana Putra (2008: 131-145) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk Indosat di Surakarta". Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indosat. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indosat. Variabel distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indosat. Variabel Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh perubahan sikap konsumen ini telah menyebabkan manajemen pemasaran untuk selalu berusaha mempengaruhi pengenalan produk terhadap konsumennya, yaitu dengan mengevaluasi kembali kebutuhan dan keinginan konsumen serta membuat inisiatif, kreatif, dan inovatif serta tidak lupa memperhatikan harga, produk dan promosi. Demikian pula dengan perilaku konsumen yang selalu mengalami perubahan. Perubahan perilaku dan selera konsumen dapat terjadi sewaktu-waktu akibat dari karakteristik konsumen, selain itu pengaruh dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun dari lingkungan sekitar yang turut mempengaruhinya.

Berdasarkan hal itu dilakukan penelitian dengan judul : **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU MAHASISWA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GRAMEDIA SURAKARTA.”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga, produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Gramedia Surakarta?
2. Manakah diantara harga, produk dan promosi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Gramedia Surakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Gramedia Surakarta.
2. Mengetahui diantara harga, produk dan promosi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Gramedia Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan diperoleh beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini penting karena implikasi strategis yang dihasilkan dari temuan dapat mengidentifikasi berbagai faktor yang perlu diperhatikan dalam mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Gramedia Surakarta, sehingga dapat menerapkan strategi yang tepat untuk semakin meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian di Gramedia Surakarta.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai prasyarat untuk menempuh gelar sarjana Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Surakarta dan harapan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan disiplin ilmu yang diperoleh selama mengikuti proses perkuliahan, khususnya mengenai pendidikan pemasaran guna mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk.

E. Sistematika Skripsi

Skripsi ini terdiri dari lima bab, gambaran pembahasan masing-masing bab adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan tentang berbagai teori yang relevan dengan penelitian yaitu pengertian perilaku konsumen, pengertian keputusan pembelian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang kerangka pemikiran, hipotesis, populasi, sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, pengukuran dan instrumen penelitian, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menerangkan gambaran umum obyek penelitian, gambaran populasi dan responden, analisis data, dan pembahasan dari analisis data yang sudah dilakukan oleh peneliti.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan-kesimpulan yang ditarik dari analisis data dan pembahasan, serta saran-saran.