

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Membaca adalah salah satu kebutuhan umat manusia, dengan membaca manusia dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang ada di dunia. Membaca juga dapat membuka pintu gerbang manusia dalam meraih cita-cita. Agar seorang Pelajar atau Mahasiswa dapat berprestasi di sekolah ataupun universitas harus memperbanyak ilmu pengetahuan yaitu dengan banyak membaca buku. Namun dalam kurun waktu terakhir Indonesia mengalami penurunan dalam hal minat baca. Survei minat baca masyarakat Indonesia pada tahun 2012 hanya sebesar 0.049, sedangkan untuk tahun 2013 hingga 2015 hanya sebesar 0,001 survei ini dilakukan oleh UNESCO. Jika merujuk data yang pernah dikeluarkan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2012 dijelaskan bahwa sebanyak 91,68 persen penduduk yang berusia 10 tahun ke atas lebih menyukai menonton televisi, dan hanya sekitar 17,66 persen yang menyukai membaca dari berbagai sumber seperti surat kabar, buku atau majalah. Berdasarkan data *United Nations Educational Scientific and Cultural Organization* (UNESCO).

Pendidikan Ilmiah dan Kebudayaan PBB pada 2012, indeks minat membaca masyarakat Indonesia baru mencapai angka 0,001. Artinya, dari setiap 1.000 orang Indonesia hanya ada 1 orang saja yang punya minat baca. Faktor lain yang menyebabkan rendahnya minat baca masyarakat Indonesia adalah kondisi ekonomi masyarakat Indonesia.

Kondisi ekonomi menyebabkan akses masyarakat terhadap buku-buku bermutu semakin sulit, karena untuk memenuhi kebutuhan pangan pokok sehari-hari saja sudah kesulitan, apalagi membeli Koran, Buku, atau bacaan lainnya. Komitmen pemerintah menyediakan buku dan bahan bacaan yang berkualitas dan murah, perpustakaan umum serta kurangnya minat beli terhadap buku.

Mengacu pada penelitian – penelitian terdahulu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya *Store Atmosphere* dan Citra Toko. Agar dapat menghadapi persaingan dalam bidang pemasaran yang semakin ketat, sangat penting bagi peritel mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Keunggulan kompetitif berkelanjutan tersebut adalah membentuk citra yang baik di benak konsumen.

Toko buku Gramedia adalah salah satu jaringan toko buku di Indonesia yang menyediakan beragam koleksi buku bermutu. Beragam koleksi buku dapat ditemukan di toko buku Gramedia, mulai dari buku yang bertemakan hobi, filsafat, keagamaan, politik, maupun humor. Buku-buku fiksi, maupun non-fiksi juga dapat ditemukan dengan mudah. Buku-buku yang ada di toko buku Gramedia disusun pada rak yang telah diberi judul tema yang sesuai dengan buku-buku yang terdapat pada rak yang bersangkutan. Toko buku Gramedia sudah melebarkan bisnisnya bukan hanya menjual buku, tetapi sudah menjamah menjadi toko ritel. Kegiatan utama dari bisnis retail adalah jual beli, kegiatan ini tentu saja berkaitan dengan perilaku konsumen yaitu Minat beli konsumen.

Kesuksesan toko buku Gramedia tak terlepas dari cerita perjalanan pertama kali dibangun oleh dua sahabat yang memiliki visi yang sejalan untuk mengembangkan

dunia pendidikan di Indonesia dan meningkatkan kesejahteraan demi masa depan masyarakat Indonesia secara keseluruhan. Kehadiran Gramedia ini tak terlepas dari kiprah kedua sosok yang banyak berkontribusi di bidang jurnalistik, yakni Jacob Oetama dan Petrus Kanisius Ojong. Kompas Gramedia berdiri sejak 2 Februari 1970 dan membuka gerainya yang pertama di sebuah toko berukuran 25 meter persegi di daerah Gajah Mada, Jakarta Pusat. Awalnya gerai ini di bawah tanggung jawab Ojong, disamping kiprah keduanya dalam menangani majalah Intisari (1963) dan harian Kompas (1965). Hingga akhir tahun 2002, toko buku Gramedia telah berkembang menjadi 50 toko buku yang tersebar di seluruh kota besar di Indonesia. Jaringan toko buku Gramedia dapat ditemukan di hampir seluruh kota besar yang ada di Indonesia. Jakarta adalah kota yang memiliki toko terbanyak dibandingkan dengan kota besar lainnya di Indonesia.

Toko buku Gramedia membuka cabangnya di salah satu mal yang berlokasi di Jakarta Barat, yaitu Mal Ciputra. Mal yang berlokasi di Jalan Arteri S. Parman, Grogol. Toko buku Gramedia berlokasi di lantai 5 mal Ciputra. Toko buku Gramedia di Mal Ciputra ini telah berdiri lama dan sekarang telah menjadi toko buku terbesar di mal tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa citra toko dari Toko buku Gramedia ini baik di mata para konsumennya.

Pada tahun 2014 Toko Buku gramedia mendapat tiga penghargaan sebagai toko buku terbaik di Indonesia versi majalah SWA yaitu (1). Penghargaan *The 1st Champion of Indonesia Original Brand* 2014, pada tanggal 21 Juli 2014 (2) penghargaan *Roy Morgan Customer Satisfaction Award* 2014 , pada tanggal 5 Maret 2014. (3) Penghargaan dari *Top Brand Award* 2014 untuk kategori

*Bookstore* oleh Majalah *Marketing*, namun hal tersebut justru berbanding terbalik dengan kinerja Gramedia ditinjau dari sisi penjualan karena selama 3 tahun berturut-turut yaitu pada tahun 2012 - 2014 toko buku Gramedia mengalami penurunan penjualan, jumlah penurunan penjualan tersebut dapat dilihat pada table di bawah ini.

**Table 1.1 Penjualan Buku di Toko Gramedia**

No	Tahun	Jumlah
1	2012	33.565.472 Eksemplar
2	2013	33.202.154 Eksemplar
3	2014	29.883.822 Eksemplar

Sumber: Laporan Gramedia Group (Kompas Gramedia Group)

Berdasarkan table diatas, dapat dilihat bahwa toko buku Gramedia mengalami penurunan yang cukup signifikan dari tahun 2012 hingga tahun 2014. Toko buku Gramedia pun mengalami penurunan keuntungan sebesar 2-3% setiap tahunnya, hal ini tentu saja imbas dari penurunan penjualan. Padahal pesaingnya yaitu Mizan grup terus mengalami pertumbuhan sebesar rata-rata 10% setiap tahunnya. Pesaing lainnya seperti Togamas, Gunung Agung juga mengalami peningkatan penjualan.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis, menentukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Buruknya tingkat minat baca di Indonesia menyebabkan pemerintah dan toko buku harus membentuk strategi agar dapat meningkatkan minat baca masyarakat Indonesia.

2. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Minat beli konsumen yaitu *Store Atmosphere*, Citra Toko dan Emosi Positif.
3. Toko Buku Gramedia mengalami penurunan laba di sebabkan oleh penurunan penjualan.
4. Peningkatan penjualan yang di alami oleh pesaing Toko Buku Gramedia menyebabkan toko buku Gramedia harus mengeluarkan strategi untuk dapat bersaing di industri retail buku.

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan Identifikasi Masalah di atas maka penulis menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Emosi Positif di toko buku Gramedia Mal Ciputra?
2. Apakah Citra Toko berpengaruh terhadap Emosi Positif di toko buku Gramedia Mal Ciputra?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap Minat Beli di toko buku Gramedia Mal Ciputra?
4. Apakah Citra Toko berpengaruh terhadap Minat Beli melalui emosi positif di toko buku Gramedia Mal Ciputra?
5. Apakah Emosi Positif berpengaruh terhadap Minat Beli di toko buku Gramedia Mal Ciputra?
6. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap Minat Beli melalui emosi positif di toko buku Gramedia Mal Ciputra?

7. Apakah citra toko berpengaruh terhadap Minat Beli melalui emosi positif di toko buku Gramedia Mal Ciputra.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan dan untuk mengetahui:

1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Emosi Positif di Toko Buku Gramedia Mal Ciputra.
2. Pengaruh Citra Toko terhadap Emosi Positif di Toko Buku Gramedia Mal Ciputra.
3. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli di toko buku Gramedia Mal Ciputra.
4. Pengaruh Citra Toko terhadap Minat Beli di toko buku Gramedia Mal Ciputra.
5. Pengaruh Emosi Positif terhadap Minat Beli di toko buku Gramedia Mal Ciputra.
6. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli melalui Emosi Positif di toko buku gramedia Mal Ciputra.
7. pengaruh citra toko terhadap minat beli melalui emosi positif di Toko Buku Gramedia Mal Ciputra.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Secara teoritis, hasil penelitian ini dilakukan sebagai bentuk sumbangan pemikiran mengenai variabel- variabel yang diteliti yaitu pengaruh *store*

*atmosphere* dan citra toko terhadap minat beli konsumen melalui emosi positif sebagai variabel intervening.

#### 1.5.1 Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang faktor - faktor yang secara potensial dapat menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian.

#### 1.5.2 Bagi Pemasar

Sebagai penelitian empiris, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi para pemasar produk yang rentan terhadap keputusan pembelian. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

#### 1.5.3 Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang keputusan pembelian yang dilakukan konsumen serta faktor faktor penyebabnya dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.