

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Semakin beragamnya keinginan dan kebutuhan konsumen maka produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan dan akan tetap menggunakan produk tersebut. Dimana hal tersebut membuat seseorang melakukan keputusan pembelian.

Produsen dan konsumen pada dasarnya saling berkaitan dimana produsen mempertahankan suatu usahanya agar dapat berkembang dan konsumen yang akan memakai atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Banyak produsen yang menggunakan kegiatan pemasaran agar barang atau jasa yang mereka tawarkan diketahui dan dipahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk tersebut cocok dengan konsumen. Dalam hal ini produsen harus sepenuhnya mengerti dan memahami perilaku konsumen. Adapun menurut Henry Assael dalam mengembangkan model perilaku konsumen yaitu dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh

konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Pengaruh kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat, serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup). Pengaruh yang ketiga dari konsumen yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor di atas.¹ Di dalam suatu keputusan yang konsumen ambil, produsen pun juga ikut berperan dalam mengarahkan arus kebutuhan konsumen agar sampai kepada tujuannya, dengan ini produsen perlu melakukan yang namanya pemasaran.

Dimana pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi dari pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, sedangkan menurut Asosiasi pemasaran Amerika menawarkan definisi formal yaitu pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.²

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan dalam hal ini bisa di katakan produsen, perlu memanfaatkan sumber daya yang optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat

¹ Danang Sunyoto. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. 2012. hal 252-253

² Keller, Kevin Lane dan Phillip Kotler. *Manajemen Pemasaran edisi 12*. 2007. PT Index. hal 6

mempengaruhi persepsi konsumen misalnya melalui citra merek produknya, khususnya untuk para penerbit media cetak harus terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka - ragamnya merek dan jenis media cetak di Indonesia. Akibatnya konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli.

Hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu dimulai dari nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk-produk tersebut.

Inovasi produk terus dilakukan oleh penerbit media cetak untuk menarik perhatian konsumen dan tentu saja agar konsumen bersedia membeli produk yang dihasilkannya. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena sejumlah merek terus bermunculan dengan berbagai macam varian dan makin banyaknya kegiatan yang dilakukan oleh penerbit media cetak tersebut dan dalam hal ini dibuktikan dengan penguasaan pangsa pasar (*market share*) salah satunya yaitu pada produk Koran Sindo tahun 2007 - 2011 yang disajikan pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1 Data Market Share Media Cetak 2007-2011

| Media | 2007 | | 2008 | | 2009 | | 2010 | | 2011 | |
|-----------------|-------------|------|-------------|------|-------------|------|-------------|------|-------------|------|
| | Koresponden | % | Koresponden | % | Koresponden | % | Koresponden | % | Koresponden | % |
| Kompas | 1.611.000 | 56% | 1.341.000 | 54% | 1.095.000 | 54% | 969.000 | 56% | 1.319.000 | 60% |
| Koran SINDO | 498.000 | 17% | 532.000 | 21% | 393.000 | 19% | 305.000 | 18% | 400.000 | 18% |
| Media Indonesia | 392.000 | 14% | 247.000 | 10% | 193.000 | 9% | 145.000 | 8% | 147.000 | 7% |
| Koran Tempo | 177.000 | 6% | 220.000 | 9% | 257.000 | 13% | 155.000 | 9% | 202.000 | 9% |
| Republika | 193.000 | 7% | 152.000 | 6% | 108.000 | 5% | 163.000 | 9% | 129.000 | 6% |
| Total | 2.871.000 | 100% | 2.492.000 | 100% | 2.046.000 | 100% | 1.737.000 | 100% | 2.197.000 | 100% |

Sumber: Media Scene 2011/2012 Indonesia

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Koran Sindo mengalami peningkatan pembaca yang cukup signifikan dari tahun 2007 sampai tahun 2008, tetapi pada tahun berikutnya mengalami penurunan jumlah pembaca. Posisi tersebut jika tidak dipertahankan terdapat kemungkinan akan menurun, dibandingkan dengan pesaing lainnya. Dikarenakan persaingan usaha yang semakin ketat dalam hal penjualan, dan Koran SINDO dituntut untuk melakukan inovasi-inovasi baru agar masyarakat tetap membeli Koran SINDO. Berdasarkan tabel yang di atas, dapat diasumsikan bahwa oplah dapat dihitung dari pembagian 4 anggota keluarga (Ibu, Bapak dan 2 orang anak) maka dapat dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 1.2 Oplah Media Cetak 2007-2011

| Media | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|-----------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Kompas | 402.750 | 335.250 | 273.750 | 242.250 | 329.750 |
| Koran SINDO | 124.500 | 133.000 | 980.250 | 76.250 | 100.000 |
| Media Indonesia | 98.000 | 61.750 | 48.250 | 36.250 | 36.750 |
| Koran Tempo | 44.250 | 55.000 | 64.250 | 38.750 | 50.500 |
| Republika | 48.250 | 38.000 | 27.000 | 40.750 | 32.250 |
| Total | 717.750 | 623.000 | 511.500 | 434.250 | 549.250 |

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti

Penelitian ini difokuskan di Jakarta Pusat yang berlangganan Koran Sindo. Penelitian ini dilakukan di lokasi ini berdasarkan pertimbangan seperti adanya latar belakang hidup, kebiasaan, sifat, kultur, sosial dan tingkat ekonomi yang ada di dalam kehidupan sehari-hari termasuk juga dalam hal melakukan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut di atas maka penelitian ini dianggap perlu untuk diteliti dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Koran Sindo”**.

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat di paparkan faktor-faktor yang ada dalam identifikasi masalah adalah:

- a. Banyaknya persaingan antar media cetak dalam keputusan pembelian, terutama dalam hal produk, harga, distribusi, promosi dan citra merek maka pihak media cetak harus memikirkan inovasi yang menjadikan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar Koran SINDO tetap di beli oleh konsumen.
- b. Semakin selektifnya masyarakat dalam memilih media cetak baik dalam segi hal produk, distribusi, harga dan promosi. Hal tersebut menjadikan suatu pertimbangan bagi para konsumen untuk membaca bahkan membeli Koran SINDO.

- c. Perilaku konsumen yang semakin dinamis sehingga membutuhkan usaha pemasaran yang lebih keras untuk selalu memuaskan pelanggan sehingga menumbuhkan loyalitas pelanggan khususnya di daerah Jakarta Pusat, dan hal ini berpotensi untuk menambah pelanggan baru.

2. Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini agar masalah yang dibahas terarah maka diperlukan pembatasan masalah. Adapun masalah yang dibatasi dalam penelitian ini yaitu:

- a. Penelitian ini hanya membahas pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Koran SINDO di Jakarta pusat yaitu faktor Produk, Harga, Distribusi, Promosi dan Citra Merek (*Brand Image*).
- b. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli dan pembaca Koran SINDO.
- c. Periode penelitian ini hanya dilakukan selama 5 bulan dengan periode pengamatan pada bulan Maret 2014 sampai dengan bulan Agustus 2014.

C. Perumusan Masalah

Masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Koran SINDO. Rumusan masalah ditetapkan berdasarkan model penelitian yaitu:

1. Faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian Koran SINDO?
2. Bagaimana kecenderungan perilaku konsumen di masa yang akan datang sesuai dengan persamaan diskriminan yang terbentuk?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yang dimaksudkan oleh peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui apakah faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Koran SINDO di Jakarta Pusat.
2. Untuk mengetahui bagaimana kecenderungan perilaku konsumen dimasa yang akan datang sesuai dengan persamaan diskriminan yang terbentuk.

E. Manfaat penelitian

Adapun dasar penelitian ini dilakukan diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak berikut ini:

1. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan khususnya manajer pemasaran untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Koran SINDO.

2. Pelanggan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelanggan sebagai referensi atau bahan pertimbangan dalam memilih media cetak atau koran sebagai sumber informasi sehari-hari.

3. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya sebagai acuan atau sumber-sumber yang dapat dijadikan dasar dalam mengembangkan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

F. Sistematika penulisan

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dalam membahas penelitian ini, diperlukan suatu pembahasan secara sistematis yang terdiri dari bab demi bab sehingga akan memudahkan bagi pembaca untuk memahami serta mengambil suatu kesimpulan dari apa yang peneliti bahas.

Sistematika dalam penulisan skripsi ini terdiri dari enam bab, dengan penjelasan masing-masing bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah tentang perilaku konsumen dan faktor apa saja yang

mempengaruhi keputusan dalam pembelian Koran SINDO, identifikasi dan pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini menguraikan tentang teori yang digunakan sebagai landasan penelitian. Dalam landasan teori akan disampaikan mengenai teori pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 4p (*Product, Price, Place, Promotion*), Citra Merek (*Brand Image*) serta perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Selain itu dalam bagian ini juga akan disampaikan model penelitian, kerangka pikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini menguraikan tentang metode dan langkah langkah yang akan dilakukan dalam pelaksanaan penelitian. Di dalam bagian ini terdapat uraian tentang waktu dan tempat penelitian, jenis dan sumber data penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data dan teknis analisis data, serta definisi operasional variabel.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini menerangkan mengenai sejarah singkat Koran SINDO, dimana terdapat pula Visi dan Misi Perusahaan dan ada pula karakteristik responden dari penelitian tersebut.

BAB V ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang proses penelitian dan hasilnya. Hasil pengolahan data akan dianalisis untuk mendapatkan hasil yang nantinya akan disimpulkan dan diperoleh dari kuesioner yang diteliti tentang faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian Koran SINDO di Jakarta Pusat.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil keseluruhan penelitian yang telah dilakukan, Keterbatasan yang ada dalam penelitian, dan saran-saran perbaikan yang diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.