

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini konsumen tidak hanya memiliki berbagai macam pilihan berbelanja, namun juga keragaman dalam jalur berbelanja. Dengan bertambahnya jalur penjualan produk, konsumen tidak hanya berbelanja di dunia nyata melalui *department stores* atau *mall* kini penggunaan teknologi memungkinkan konsumen bisa melakukan aktifitas pembelian melalui *internet* dengan tidak harus beranjak dari rumah atau pun kamar tidur, namun cukup membuka komputer dan mengetik alamat situs yang dikehendaki, kemudian aktifitas transaksi dapat dilakukan. Hasil *survey* untuk pembelian *online* di Indonesia dibandingkan dengan negara lain tergolong paling rendah, yaitu sekitar 42 persen dibandingkan dengan Malaysia 63 persen dan Korea 92 persen (Majalah Marketing, 2006). Faktor rendahnya transaksi *online* di Indonesia dikarenakan adanya gagap teknologi. Menurut survei juga, ternyata buku menduduki peringkat pertama dalam pilihan produk yang dibeli secara *online* dengan angka 45 persen, sedangkan produk wisata dan hotel hanya sekitar 7 persen.

Era persaingan dalam pelayanan dan tuntutan kebutuhan informasi serta pengetahuan masyarakat saat ini mendorong pemasar untuk memberikan nilai pada pelayanan berupa kemudahan untuk memenuhi kebutuhan terhadap informasi dan pengetahuan tersebut yang biasanya mereka dapatkan melalui buku. Bila ingin memulai suatu usaha perkebunan kelapa sawit, tentu akan mencari informasi sebanyak mungkin mengenai mekanisme proses perkebunan kelapa sawit, mencari buku dan membaca sebanyak mungkin literatur yang menjelaskan untung rugi dan proses mengenai perkebunan kelapa sawit. Dalam memulai proses pencarian ini, sudah dihadapkan oleh berbagai macam jalur ritel dalam penjualan buku. Konsumen dapat mengunjungi toko buku yang berlokasi dekat dengan rumah atau dapat mengakses situs yang menjual buku-buku dan membelinya secara *online*. Semua jalur ritel ini saling berkompetisi satu sama lain dengan segala kelebihan dan kekurangannya.

Seiring dengan meningkatnya aktifitas berbelanja melalui *internet* yang dilakukan konsumen dewasa ini, meningkat pula pentingnya para peritel untuk memahami apa yang melatarbelakangi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk secara *offline* atau *online*. Ritel *offline* dan *online* mewakili keberagaman pengalaman berbelanja bahkan dalam membeli produk yang sama (Wolfenbarger & Gilly, 2001). Menurut Alba (1997) dan Hoffman & Novak (1996), dibanding berinteraksi dengan pegawai dalam toko nyata, konsumen berinteraksi dengan dunia maya melalui situs. *Internet* juga diminati karena kelebihanannya dalam menyediakan fitur interaktif (*chat* dan *e-mail*), *personalised experiences* (registrasi, masukan konsumen, *personalisation*), *multimedia* (*flash animations*, video), alat-alat berbelanja (asisten maya, fasilitas pencari, pelacak pesanan), komunitas (komunitas maya, komentar konsumen), serta meningkatkan pilihan produk dan informasi (Wolfenbarger & Gilly, 2001).

Dikarenakan berbelanja secara *online* bisa dilakukan dari rumah, terdapat pula resiko di dalam proses aktifitasnya, kepercayaan terhadap situs dan resiko kerugian merupakan faktor utama dalam aktifitas *online* (Forsythe & Shi: 2003). Kurangnya kepercayaan adalah salah satu faktor terbesar alasan konsumen untuk tidak berbelanja melalui internet (Lee & Turban, 2001). Sejak jalur berbelanja ini muncul dan menjadi populer, tidak banyak konsumen yang memiliki pengalaman untuk berbelanja di *internet*, berbelanja melalui *internet* merupakan suatu tantangan baru bagi banyak konsumen. Roselius (1971) menemukan situasi bahwa konsumen mengandalkan pertimbangan mereka pada faktor kepercayaan. Sumber paling dekat dari kepercayaan tersebut dalam dunia ritel adalah *salesperson*, dimana konsumen mempercayakan pertimbangan mereka kepada keahlian dan kemahiran dari *salesperson* dalam menjelaskan tentang produk yang ditawarkan (Doney & Cannon, 1997). Dengan toko *online*, kehadiran *salesperson* secara fisik telah tergantikan oleh berbagai tombol dan fitur, yang kemudian menghilangkan basis kepercayaan dari konsumen dalam pengalaman berbelanja (Lohse & Spiller, 1998). Toko *online* juga memiliki beberapa level resiko. Konsumen tidak bisa memeriksa secara fisik kualitas produk ataupun memonitor rasa aman atas pengiriman informasi pribadi keuangan ketika berbelanja melalui *internet* (Lee & Turban, 2001).

Trend ritel yang terjadi sekarang menunjukkan adanya pergeseran dari ritel tradisional atau toko *offline*, meningkat pada tingginya penggunaan *Internet* (Keen, 2004). Dalam beberapa tahun terakhir banyak bisnis dihadapkan pada tantangan untuk mengembangkan *e-commerce* ke dalam proses pemasaran mereka agar dapat melayani konsumen 24 jam sehari dan 7 hari seminggu. Dalam membangun dan menghadirkan toko *offline* mereka yang sudah berkembang bersebelahan dengan toko *online*, peritel dihadapkan pada masalah sulitnya menggunakan format yang sama untuk kedua toko *offline* dan *online*. Menurut Chen & Liu (2003) dan Lohse & Spiller (1999), meskipun toko *online* mengadopsi banyak dari konsep dan karakter dari toko “*real-world*”, konsumen memiliki pemikiran yang berbeda dan keinginan mendapatkan informasi yang berbeda di saat mereka berbelanja melalui *internet* atau pun melalui toko tradisional (Butler, 1998). Oleh sebab itu sangat penting untuk pertama mengidentifikasi keinginan membeli konsumen yang berkaitan dengan toko *offline* dan *online*.

Konsumen *online* tidak mendapatkan pengalaman yang biasanya mereka dapatkan bila berbelanja melalui cara tradisional, seperti berinteraksi dengan *salesperson*, merasakan atmosfer dan menyentuh atau mencoba produk yang ditawarkan (Li, 1999). Dalam beberapa kasus seperti pakaian atau sepatu yang harus spesifik bagi konsumen, konsumen akan memilih untuk membeli secara *offline* dibandingkan melalui *online*, karena konsumen memiliki keinginan mencoba dan merasakan kenyamanan memakai pakaian atau sepatu sebelum memutuskan untuk membeli. Kasus lain seperti buku-buku, banyak konsumen lebih memilih membeli secara *online* karena konsumen sudah mengetahui buku apa yang ingin dibutuhkannya. Konsumen dapat membaca ringkasan yang tertera dalam halaman situs yang disediakan dan memutuskan pembelian setelah memahami garis besar isi buku tersebut. Dengan cara ini, konsumen yang sudah mengetahui tipe buku yang ingin dibeli tidak harus mengeluarkan biaya transportasi ekstra untuk menuju toko tradisional .

Konsumen *online* pun tidak selalu melakukan pembelian didasarkan pada kebutuhan produk semata, konsumen kerap beralih untuk membeli produk yang biasa mereka beli secara *online* dan beralih melalui jalur *offline*, dikarenakan

kejenuhan atas kondisi yang mengharuskan mereka di depan komputer selama mayoritas waktunya. Karyawan kantor yang selama 8 jam duduk di depan komputer, biasa melakukan transaksi di depan komputer agar ia dapat tetap menyelesaikan pekerjaannya dan dalam waktu bersamaan membeli kebutuhan-kebutuhannya. Ia akan menemukan titik jenuh untuk berinteraksi dengan komputer semata. Manusia merupakan makhluk sosial, yang mana adalah suatu kebutuhan untuk dapat berinteraksi dengan orang lain dan merasakan keindahan dunia sesungguhnya, dan tidak sebatas dari penampilan situs yang mutakhir. Kebutuhan tersebut lah yang tidak dapat tergantikan oleh toko *online* sehingga meskipun *trend* toko *online* terus meningkat seiring berjalannya waktu dan teknologi terbaru, toko *online* akan dapat terus berjalan beriringan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Toko buku merupakan suatu toko yang tidak akan pernah hilang karena kebutuhannya yang selalu diminati konsumen. Dengan pengaruh dari meningkatnya pemakaian *internet* di Indonesia, bermunculan pula berbagai macam toko buku online tersebar di seluruh Indonesia. Di Indonesia terdapat berbagai macam toko buku yang menyediakan buku dengan beraneka layanan. Untuk toko buku online sendiri, terdaftar lebih dari 70 situs yang menjual buku secara online di internet, angka 70 situs didapatkan dari hasil pencarian menggunakan *search engine* di yahoo dan google menggunakan kata kunci toko buku *online* di Indonesia dan *online bookstore*. Dari keseluruhan situs tersebut, dapat dirangkum menjadi 7 situs terbesar dalam penjualan toko buku online (Sayyid, 2008), sebagai berikut:

1. Gramedia *online*

Dari sebuah toko buku kecil berukuran 25m², yang berlokasi di jalan Gajah Mada, Jakarta Barat, toko buku Gramedia sampai tahun 2002 telah tumbuh dan berkembang menjadi 50 toko, yang tersebar di beberapa kota utama di Indonesia. Mengantisipasi perkembangan ilmu dan teknologi, toko buku Gramedia membentuk “Gramedia *Online*”.

2. kutubuku.com

ide awal dalam pembuatan kutubuku.com adalah untuk berbagi keajaiban sebuah buku dengan lebih banyak orang. Situs ini didirikan oleh Ollie,

Angeline, dan Christine. Mereka menyebut diri mereka adalah kutu buku hingga kemudian didirikanlah situs ini.

3. palasari online

kompleks buku Palasari berada di daerah kota Bandung yang terdiri dari toko-toko yang menawarkan berbagai macam buku dari buku sekolah sampai buku untuk perguruan tinggi. Untuk mengantisipasi perkembangan teknologi dan informasi maka didirikanlah palasarionline dengan tujuan turut serta menyebarkan produk pendidikan dan informasi, demi tercapai cita-cita bersama mencerdaskan kehidupan bangsa menuju masyarakat baru Indonesia yang berkehidupan Pancasila.

4. bukukita.com

berawal dari kumpulan orang IT yang menggeluti dunia pendidikan berbasis web dan animasi di Indonesia. Dengan misi yang sederhana, memberikan pelayanan terbaik bagi para pembaca dan visi ke depan tidak hanya menjadi toko buku *online*, namun sekaligus menjadi komunitas pencinta buku yang terbesar di Indonesia.

5. bukabuku.com

adalah sebuah toko buku online yang memberikan berbagai kemudahan dalam berbelanja. Koleksi, kenyamanan dan harga adalah pedoman di bukabuku. Tidak akan ada lagi macet, antri dan keliling toko untuk mencari buku. Semuanya sudah tersedia di bukabuku.

6. Cibuku.com

Awal mula berdirinya diilhami oleh pengalaman pendiri yang harus menghabiskan waktu berjam-jam di jalan dan juga ongkos perjalanan hanya untuk membeli sebuah buku dengan harga diskon. Tentu pengalaman ini tidak mengenakan apalagi bila kita memiliki jadwal sehari-hari yang padat.

7. buku 135

merupakan kerja sama antara Sherly dan Merry. Ide ini muncul dari hobi mereka berdua yang kebetulan punya kesamaan yaitu membuat suatu kerajinan tangan yang berhubungan dengan jahit menjahit. Karena hobi ini, mereka kemudia memiliki hobi lanjutan yaitu belanja buku kerajinan tangan. Kebetulan lagi, Merry dan keluarganya tinggal di Amerika, dimana industri

penerbitan buku-buku kerajinan tangan sangat produktif. Jadi meskipun Sherly dan keluarga tinggal di Serpong, Tangerang, hobi berbelanja buku kerajinan tangan ereka bisa tersalurkan dengan cukup melalui Merry. Berangkat dari hobi dan koleksi buku itu, ditambah keinginan untuk bisa berbagi bacaan bagus dan membuat hal-hal menarik dengan temannya, maka pada November 2006, didirikanlah situs ini yang pada tahap awalnya menjual sebagian besar buku-buku berbahasa Inggris.

Untuk toko buku *offline*, juga terlihat berbagai nama-nama besar yang meramaikan dunia penjualan buku di Indonesia, seperti Gramedia, toko buku Gunung Agung, Mizan, dan toko buku yang baru berdiri yaitu TMB bookstore, yang berlokasi di Depok Town Square dan toko buku Leksika. Masing-masing toko buku memiliki ciri khas yang dijual kepada konsumen. Toko Gramedia dengan tingkat penyebaran tokonya yang terbanyak di Indonesia hingga kini masih memimpin pangsa pasar buku Indonesia dengan jumlah toko di Indonesia dan total omsetnya hingga tahun ini. Bahkan untuk cabang toko Gramedia di Grand Indonesia yang baru dibuka pada awal Desember 2008, baru dua hari dibuka namun omset yang dicapai sudah melebihi Rp. 5 miliar (www.kompas.com).

Masing-masing situs ada yang berdiri sendiri sebagai suatu peritel semata dan tidak merupakan penerbit namun ada juga yang merupakan penerbit secara bersamaan, seperti Gramedia. Efek toko buku Gramedia memang tidak bisa dikesampingkan sebagai penyumbang hit utama dalam pasar buku Indonesia. Tahun 2007, Gramedia mampu membukukan omset sebesar Rp.7,000,000,000,000 (tujuh triliun rupiah) atau sekitar 40-45% dari pangsa pasar nasional (Trim, 2008). Gramedia telah membuka toko *offline* lebih dari 80 outlet di Indonesia dan berambisi menjadi 100 toko buku pada tahun ini. Gramedia juga punya toko buku kebanggaan yaitu Gramedia Matraman yang merupakan toko buku terbesar di Asia Tenggara.

Saya tertarik mengambil Gramedia sebagai objek penelitian saya karena saya melihat Gramedia sebagai suatu perusahaan yang dapat menarik konsumen dalam jalur *offline* dan *online*. Perkembangan industri ritel secara *offline* dan

online memiliki beragam faktor kelebihan dan kekurangannya yang berperan besar dalam menjadi dasar atas keinginan membeli konsumen. Dilatarbelakangi hal tersebut, penulis akan meneliti **“Pengaruh Nilai yang Dipersepsikan terhadap Keinginan Membeli Konsumen (Studi pada Toko *Offline* dan *Online* Gramedia”**.

1.2 Perumusan Masalah

Dengan hadirnya alternatif jalur ritel menggunakan cara *online*, konsumen bisa makin memilih cara yang paling efektif dan efisien dalam melakukan suatu pembelian. Keinginan membeli yang timbul setelah melihat berbagai alasan dan analisa sebelum waktu pembelian merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Dengan melihat latar belakang yang telah disebutkan penulis sebelumnya, penulis ingin mengangkat masalah sebagai berikut: Pengaruh Nilai yang Dipersepsikan Konsumen terhadap Keinginan Membeli di toko *Offline* dan *Online* Gramedia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan pembahasan lebih mendalam dan mendetail mengenai pokok permasalahan penelitian, dan dapat menjawab pertanyaan penelitian yang mendasari penelitian ini yaitu:

- Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan yang terdapat pada nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap keinginan membeli konsumen pada toko *offline* dan *online* Gramedia?
- Bagaimana pengaruh kualitas produk yang terdapat pada nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap keinginan membeli konsumen pada toko *offline* dan *online* Gramedia?
- Bagaimana pengaruh kesenangan konsumen yang terdapat pada nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap keinginan membeli pada toko *offline* dan *online* Gramedia?
- Bagaimana pengaruh biaya waktu dan tenaga yang dikeluarkan konsumen yang terdapat pada nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap keinginan membeli pada toko *offline* dan *online* Gramedia?

- Bagaimana pengaruh nilai resiko yang dipersepsikan yang terdapat pada nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap keinginan membeli konsumen pada toko *offline* dan *online* Gramedia?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah antara lain:

1. Mengukur pengaruh kualitas pelayanan yang terdapat pada nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap keinginan membeli konsumen pada toko *offline* dan *online* Gramedia
2. Mengukur pengaruh kualitas produk yang terdapat pada nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap keinginan membeli konsumen pada toko *offline* dan *online* Gramedia
3. Mengukur pengaruh kesenangan konsumen yang terdapat pada nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap keinginan membeli pada toko *offline* dan *online* Gramedia
4. Mengukur pengaruh biaya waktu dan tenaga yang dikeluarkan konsumen yang terdapat pada nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap keinginan membeli pada toko *offline* dan *online* Gramedia
5. Mengukur pengaruh nilai resiko yang dipersepsikan yang terdapat pada nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap keinginan membeli konsumen pada toko *offline* dan *online* Gramedia

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Sebagai sumbangan pemikiran dan tambahan pengetahuan bagi Ilmu Administrasi, khususnya Administrasi Niaga yang berkaitan dengan dunia ritel *offline* dan *online* dan juga untuk dapat digunakan sebagai referensi pada penelitian lebih lanjut di Indonesia.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi Gramedia dalam mempertahankan kesuksesannya sebagai tempat pilihan konsumen dalam

mendapatkan buku-buku terbaik. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pengusaha ritel lainnya dalam mengelola aktifitas ritel mereka untuk mencapai kesuksesan.

1.5.3 Manfaat bagi Penulis

Memberi pengetahuan yang lebih luas terhadap penulis mengenai pengaruh toko *offline* dan *online* terhadap keinginan membeli konsumen dengan mengambil studi kasus pada toko *offline* Gramedia dan toko *online* www.gramediaonline.com. Manfaat yang diperoleh lainnya adalah sebagai bahan perbandingan antara teori yang diperoleh selama perkuliahan dengan praktek dan implementasinya di dunia nyata.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan, difokuskan pada hal-hal yang berkaitan dengan objek penelitian dalam rangka menjaga konsistensi penelitian dan searah dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya, sehingga diperlukan pembatasan ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1.6.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah situs www.gramediaonline.com sebagai toko *online* dan toko buku Gramedia sebagai toko *offline*. Pemilihan objek penelitian ini didasari oleh ketertarikan peneliti atas perkembangan Gramedia dalam memimpin pasar buku nasional dan manajemen ritel yang dilakukannya dengan melebarkan sayap ritelnya ke jalur *online*.

1.6.2. Batasan Geografis

Penulis membatasi analisis di area Jakarta Selatan dan Depok dikarenakan keterbatasan peneliti dalam hal waktu dan biaya untuk menganalisa area lainnya. Sehingga penelitian ini dibatasi di wilayah Jakarta Selatan dan Depok saja.

1.6.3 Batasan Responden

Toko Gramedia dalam bentuk *online* maupun *offline* ditujukan secara umum kepada seluruh masyarakat Jakarta Selatan dan Depok. Namun dalam

penelitian ini penelitian responden dibatasi kepada konsumen yang pernah mengunjungi salah satu toko *offline* dan *online*.

1.6.4 Batasan Waktu

Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu selama bulan November 2008.

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan karya akhir ini terdiri dari 5 bab, yang disusun sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Menguraikan tentang latar belakang, pokok permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika yang digunakan dalam skripsi ini.

BAB II Kerangka Teori dan Metode Penelitian

Menguraikan tentang berbagai teori yang relevan dengan studi yang akan dibahas, seperti: tinjauan literatur, konstruksi model teoritis, model penelitian, hipotesis penelitian, operasionalisasi konsep, dan metode penelitian yang digunakan.

BAB III Gambaran Umum Perusahaan

Bab ini akan menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, dimana akan diuraikan mengenai sejarah perusahaan dan perkembangan perusahaan. Gambaran akan diberikan dalam bentuk data serta observasi.

BAB IV Analisis Hasil Penelitian

Bab ini akan membahas dan menganalisa hasil penelitian peneliti atas metode yang telah digunakan sesuai penjabaran atas bab-bab sebelumnya. Mencakup deskripsi karakteristik responden dan analisis data deskriptif menggunakan SPSS.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bab penutup yang menjelaskan kesimpulan peneliti yang berupa jawaban atas pertanyaan penelitian, juga penjelasan atas

saran-saran yang bersifat teoritis, praktis, serta rekomendasi untuk pelaksanaan penelitian selanjutnya.

