

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Kehidupan manusia sangat terkait dengan arus informasi dan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu manusia membutuhkan suatu media sebagai alat untuk menyebarkan informasi, mendapatkan informasi atau sebagai alat bantu untuk menyimpan informasi. Tulisan manusia dinilai efektif untuk menyimpan atau menyebarkan informasi, oleh karena itu kebutuhan akan buku dan alat tulis berkembang pesat di masyarakat. Secara sederhana, buku itu sendiri dapat diartikan sebagai kumpulan kertas atau bahan lainnya yang dijilid menjadi satu pada salah satu ujungnya dan berisi tulisan atau gambar. Setiap sisi dari sebuah lembaran kertas pada buku disebut sebuah halaman. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Buku>)

Pada masa sekarang, buku dan alat tulis menjadi kebutuhan manusia sehari-hari. Hampir setiap aktivitas manusia sekarang terkait dengan buku dan alat tulis lainnya. Sehingga keberadaan toko buku sebagai tempat untuk memperoleh/mendapatkan buku dan alat tulis menjadi sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Toko buku adalah sebuah tempat—dapat berupa bangunan atau ruang—yang di dalamnya menjual berbagai jenis buku yang tersusun rapi di rak-rak buku dan alat-alat yang terkait dengan buku itu sendiri. ([http://id.wikipedia.org/wiki/Toko\\_buku](http://id.wikipedia.org/wiki/Toko_buku))

Konsumen akan berusaha mencari dan mendapatkan buku dan alat tulis yang dibutuhkan dengan berbagai cara seperti meminjam, menyewa, sampai membelinya. Kebutuhan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap kebutuhan akan buku dan alat tulis dinilai sebagai peluang usaha yg baik oleh pengusaha toko buku. Sehingga mereka mendirikan toko buku dengan berbagai bentuk dan konsep untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan buku dan alat tulis. Pada mulanya konsumen konsumen harus bertanya kepada pihak penjual di toko buku mengenai buku atau alat tulis yang dibutuhkan. Dengan konsep seperti ini, konsumen mengandalkan kepada si penjual untuk memperoleh barang yang diinginkannya. Konsumen harus bertanya kepada pihak penjual mengenai ketersediaan barang yang dicarinya. Pada konsep lama seperti ini, konsumen tidak leluasa dalam mencari, membandingkan maupun menilai, produk yang mereka butuhkan. Keterbatasan dan kekurangan toko buku klasik tersebut dikembangkan oleh para usahawan untuk menciptakan toko buku dengan konsep yang lebih maju dan modern.

Toko buku modern (*modern bookstore*) dikembangkan agar konsumen dapat secara bebas melakukan penilaian untuk memilih produk yang mereka butuhkan. Toko buku modern dengan konsep *self-selection*, dimana konsumen diberikan kebebasan untuk mencari sendiri produk yang mereka butuhkan namun konsumen tetap dapat bertanya mengenai informasi produk kepada pihak penjual. Penyusunan dan pengelompokan barang yang teratur untuk mempermudah konsumen untuk menemukan produk yang dicari. Tersedia *tester* dan *sample* produk untuk mempermudah konsumen menentukan pilihan yang paling efektif sekaligus menyediakan alternatif pilihan kepada konsumen apabila barang khusus yang dicari tidak di dapatkan. Konsep ini sangat cocok mengingat berkembang pesatnya variasi

produk buku dan alat tulis yang sangat pesat. Toko buku modern menyediakan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen untuk mencari produk yang di butuhkan.

Tiga toko buku modern yang hampir serupa diantaranya adalah Toko Buku Gramedia, Toko Gunung Agung, dan Toko Buku Karisma. Toko Buku Gramedia Bandung berpusat di Jalan Merdeka dan memiliki beberapa cabang di Kota Bandung, diantaranya: Mal Lingkar Selatan, Bandung Supermal, dan Istana Plaza. Toko Gunung Agung Bandung berpusat di Bandung Indah Plaza dan memiliki cabang di Cihampelas Walk. Sedangkan Toko Buku Karisma di Bandung terdapat 2, yaitu Toko Buku Karisma BTC (Bandung Trade Center) dan Toko Buku Karisma Superindo (Buahbatu), yang masing-masing manajemen toko diatur oleh Kantor pusatnya di Jakarta.

PT. Gospel Karisma Mediatama adalah anak perusahaan PT. Karisma Aksara Mediatama yang menyediakan jaringan toko buku dengan nama Toko Buku Karisma di beberapa kota di Indonesia. PT. Karisma Aksara Mediatama sendiri berdiri sejak tahun 1995 di Jakarta. Awalnya perusahaan hanya berperan sebagai penerbit saja, namun seiring dengan berkembangnya produksi, perusahaan membutuhkan jalur pemasaran baru. Karena itulah didirikan sebuah toko buku dengan nama Toko Buku Karisma. Seiring dengan tuntutan pasar, Toko Buku Karisma berkembang dan meluaskan pangsa pasarnya ke hampir seluruh pelosok nusantara dan cabangnya saat ini mencapai 54 toko yang tersebar di Jakarta, Pulau Jawa, Sumatra, Batam, Bali-Lombok, Kalimantan, Sulawesi dan Papua.

Di dalam operasionalnya TB Karisma (Toko Buku Karisma) cabang BTC Bandung menjual buku-buku dan produk yang berasal dari penerbit *supplier* Binarupa Aksara Group, serta penerbit dan *supplier* lain untuk buku lokal dan import

dengan berbagai kategori. Termasuk juga di dalamnya peralatan dan kebutuhan kantor, perlengkapan sekolah (*stationery*). Binarupa Aksara Group itu sendiri merupakan group penerbit dan *supplier* milik PT. Karisma Aksara Mediatama.. Dari kelompok usahanya sendiri, pemasok (*supplier*) ke Toko Buku Karisma yang juga merupakan penerbit dan *supplier* yang tergabung dalam Binarupa Aksara Group; untuk *supplier* buku antara lain adalah Binarupa Aksara, Quality Press, Cipta Mandiri, Interaksara, Karisma Aksara Mediatama, dan Widya Karya (Impor); sedangkan *supplier* untuk alat tulis kantor dan *stationery* adalah Papper Plus Fancy, Papper Plus Papper, Papper Plus Khusus, Papper Plus Atk (Alat tulis kantor) 1, Papper Plus Atk 2, Stella Fancy, dan Stella Toys.

Toko Buku Karisma Bandung Trade Center merupakan salah satu cabang Toko Buku Karisma yang memiliki letak yang strategis, mengingat keberadaannya di Mal Bandung Trade Center. Berlokasi di Mal Bandung Trade Center (Jl. Dr. Junjunan No. 143-149, Pajajaran, Cicendo) lantai 1 Unit LGF no. G2, Toko Buku Karisma BTC (Bandung Trade Center) memiliki konsep toko buku dengan suasana yang nyaman bagi pengunjung, kemudahan dalam akses mencari dan menemukan produk, sederhana, dinamis dan atraktif. Koleksi buku Karisma terdiri dari berbagai jenis bacaan untuk berbagai usia dan kalangan dengan beragam kategori. Secara umum, produk buku di Toko Buku Karisma mengarah kepada Pengembangan diri dan Manajemen Sukses. Dengan porsi 80% dari persediaan buku Karisma merupakan produk lokal yang dipasok oleh Binarupa Aksara Group, atau dengan kata lain, 80% buku yang dipasarkan merupakan produk sendiri. (manajemen TB Karisma)

Toko Buku Karisma BTC menyediakan produk yang lebih beranekaragam, mulai dari buku-buku lokal maupun impor. Tersedia pula *stationery*: yang menyediakan berbagai alat tulis, peralatan dan kebutuhan kantor, perlengkapan sekolah, barang-barang cinderamata, *fancy* (manajemen TB Karisma).

Setelah cukup lama berkecimpung dalam dunia toko buku, TB Karisma (berdiri sejak tahun 1995) seharusnya telah membangun *brand image* yang kuat di benak konsumen. Penulis melakukan *research* sederhana terhadap 10 orang responden secara acak, berkaitan dengan pemilihan toko buku dalam memenuhi kebutuhan akan buku dan alat tulis, dan hasilnya 70% responden lebih memilih berbelanja di Toko Buku Gramedia, sedangkan sisanya tidak memilih toko buku tertentu. Penulis mengamati bahwa *brand image* Toko Buku Karisma kurang tinggi di benak konsumen.

**Tabel I.1 Perkiraan pangsa pasar buku bacaan**

<b>Toko Buku</b>	<b>Pangsa Pasar (Buku Bacaan)</b>
Toko Buku Gramedia	50%
Toko Buku Karisma	30%
Toko Buku Gunung Agung	20%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Sumber: Manajemen TB Karisma

Menurut survei yang dilakukan oleh lembaga survei pemasaran Frontier bekerjasama dengan majalah Marketing, menyatakan bahwa Toko Buku Gramedia mengungguli pesaingnya yaitu Toko Buku Gunung Agung dan Toko Buku Karisma. Riset yang dilakukan di 6 kota besar di Indonesia dengan melibatkan 2.100

koresponden tersebut mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan 3 variabel indikator, yaitu: *top of mind*, *market share*, dan *commitment share*. Variabel *mind share* untuk mengetahui merek apa yang paling diingat atau pertama kali diingat oleh konsumen ketika ditanyakan mengenai suatu bidang usaha. Variabel *market share* merupakan ukuran mengenai cakupan pemasaran suatu merek. Sedangkan untuk variabel *commitment share* (komitmen pelanggan), pelanggan terbukti paling loyal pada Toko Buku Gramedia. Sudah jelas bahwa Toko Buku Gramedia menguasai pangsa pasar toko buku di Indonesia. (<http://indofamily.net/bisnis/index>)

Penulis mengamati bahwa pengunjung Toko Buku Karisma yang bervariasi umumnya menghabiskan waktu yang cukup lama untuk melihat-lihat di Toko Karisma. Toko Buku Karisma BTC cenderung sepi pengunjung pada hari biasa, namun ramai dikunjungi pada hari Sabtu dan Minggu. Berdasarkan pengamatan penulis, nampaknya jumlah pengunjung yang datang tidak sebanding dengan jumlah transaksi atau *purchase* yang dilakukan oleh konsumen. Dengan penelitian sederhana dalam bentuk observasi, penulis mengamati bahwa dari 10 orang pengunjung Toko Buku Karisma BTC, sekitar 30% subjek observasi benar-benar berkunjung dengan niat untuk melakukan pembelian atau *purchase* terhadap suatu produk. Sisanya, 30% subjek observasi berkunjung tanpa ada niat khusus terhadap suatu produk, namun akhirnya melakukan pembelian atau *purchase*, dan sisanya 40% subjek observasi hanya berkunjung untuk melihat-lihat.

Penulis berkesimpulan bahwa *brand image* atas Toko Buku Karisma diduga kurang kuat. Namun seberapa besar *brand image* tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen di dalam membeli produk toko tersebut (dalam hal ini buku dan alat tulis). Khususnya dengan adanya fakta bahwa terdapat kompetitor toko buku

besar lainnya (seperti Gunung Agung dan Gramedia) dan pasar buku atau pasar alat tulis tradisional (seperti Palasari dan Balubur) untuk beberapa produk, dapat lebih mudah di dapatkan di tempat lain dengan harga yang lebih rendah.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar bagaimana *brand image* Toko Karisma dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Image Toko Buku Karisma terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Toko Buku Karisma Bandung Trade Center)”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Dengan berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen secara umum terhadap terhadap *brand image* Toko Buku Karisma?
2. Berapa besar pengaruh *brand image* Toko Buku Karisma tersebut dapat mendorong keputusan pembelian konsumen di Bandung Trade Center?

## **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

Adapun maksud dan tujuan penelitian ini diadakan adalah:

1. Mengetahui sejauh mana persepsi konsumen terhadap *brand image* Toko Buku Karisma
2. Mengetahui seberapa besar hubungan antara *brand image* Toko Buku Karisma dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Bandung Trade Center.

#### 1.4. Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis berharap agar hasil penelitian dapat berguna:

- Bagi penulis

Memperluas wawasan serta pengetahuan pribadi penulis melalui studi dalam perbandingan antara teori dan aplikasinya di dalam kehidupan nyata. Mendapatkan pemahaman dan gambaran nyata terhadap teori yang didapatkan dalam perkuliahan dan hubungan serta penerapan dalam perekonomian sehari-hari.

- Bagi perusahaan

Memberikan masukan bagi perusahaan, dalam hal ini PT. Karisma Aksara Mediatama berkaitan dengan aktivitas dan kondisi yang ada di dalam Toko Karisma dalam kaitan serta dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen.

- Bagi pihak lain

Menyediakan dan memberikan informasi bagi pihak lain yang tertarik terhadap *brand image* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat bermanfaat di sebagai referensi penulisan, juga sebagai bahan pertimbangan di dalam usaha mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.