

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengarah pada persaingan yang makin ketat. Hal ini menuntut perusahaan atau para pelaku bisnis untuk menciptakan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya atau menyempurnakan produk yang sudah ada. Dimana produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen bisa menambah daya saing produk tersebut terhadap produk lain.

Hal tersebut berhubungan dengan konsep kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ataupun orientasi terhadap konsumen merupakan perkembangan dalam dunia pemasaran. Dahulu pemasaran hanya berorientasi pada produksi, dimana intinya adalah memproduksi barang sebanyak mungkin karena pasarnya tidak terbatas.

Setelah era modern, yang diindikasikan dengan berkembangnya sistem produksi massa, terjadilah situasi dimana persediaan menjadi berlebihan dan memunculkan persaingan antar perusahaan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan yang lebih utama adalah keinginan dari konsumen. Hal inilah yang membuat ilmu pemasaran berkembang.

Pesatnya perkembangan dunia bisnis ternyata sangat dibutuhkan juga dalam bidang komunikasi, khususnya dalam industri penerbitan buku. Hal ini, disebabkan

banyak orang yang mengomunikasikan gagasan-gagasannya melalui sebuah buku sehingga industri penerbitan buku yang didukung dengan permodalan yang memadai akan dapat terus bertahan dan berkembang. Saat ini, salah satu jenis buku yang cukup laris dipasaran adalah komik. Dalam hal ini, komik memang ditujukan sebagai sarana hiburan dan pengisi waktu luang bagi semua kalangan sehingga banyak orang yang menyukai dan cenderung untuk mengoleksinya.

Kini, industri komik di Indonesia pun sangat ramai, bahkan hampir disemua toko buku di kota-kota besar menjual berbagai jenis komik. Namun, sebagian besar komik yang dijual adalah komik-komik asing terjemahan terutama, bukan komik-komik asli Indonesia seperti Si Pitung, Panji Tengkorak, Gundam, dan lain-lain. Sebenarnya sejak dahulu konsumen komik di Indonesia cukup banyak, bahkan seiring dengan perjalanannya komik-komik yang pernah hadir di Indonesia mempunyai komunitas penggemarnya sendiri. Pada tahun 50-an hingga 60-an komik-komik local cukup mendominasi pasar komik Indonesia dan pada waktu itu terdapat empat jenis komik yang sangat digemari konsumennya yaitu jenis komik wayang, silat, humor, dan remaja. Keempat komik tersebut pun dijadikan alat representative untuk menampilkan realitas social dan nilai-nilai moralitas masyarakat pada saat itu oleh para komikus. Kemudian memasuki tahun 70-an hingga 80-an pasar komik local mulai dimasuki komik-komik impor dan terjemahan barat ( Eropa dan Amerika ), misalnya Lucky Luke, Asterix, Donal Bebek, dan lain-lain, sejak tahun 90-an hingga saat ini komik Jepang cukup mendominasi.

Saat ini, hal yang cukup memprihatinkan adalah komik-komik local yang sempat berjaya menjadi barang langka yang sulit ditemui untuk dibaca dan mulai muncul komik-komik local yang mirip dengan komik asing terutama manga ( komik-komik Jepang ). Hal ini menunjukkan bahwa seolah-olah para komikus Indonesia tidak memiliki identitas diri sebagai komikus Indonesia, misalnya pada komik-komik local sendiri dicantumkan nama pengarang yang bukan nama sebenarnya. Berdasarkan wawancara pendahuluan dengan para konsumen , banyak konsumen menjadi kecewa dan merasa tertipu ketika membeli komik local jenis tersebut, walaupun gambar pada cover dibuat sedemikian rupa terkesan menarik, tetapi setelah konsumen membacanya, isi cerita komik dan gambar yang ditampilkan didalamnya kurang menarik sehingga terjadi ketidaksesuaian antara isi cerita dan cover, meskipun tidak semua isi cerita komik local tersebut jelek sehingga ada pula konsumen yang tidak terlalu merasa kecewa.

Walaupun dalam kisaran harga yang kurang lebih sama antara Rp 10.000-Rp 20.000, tetapi komik-komik asing terjemahan memiliki beberapa kelebihan yaitu, alur ceritanya lugas, ceritanya tidak berbelit-belit , santai, ringan dan ada humornya. Di samping itu, untuk memproduksi produk impor, penerbit cukup membeli pelat halaman komik dari luar negeri, kemudian tinggal diterjemahkan dan dicetak untuk dijual di dalam negeri, teknis penampilan gambar dan ide ceritanya juga masih lemah. Tetapi kesalahan tersebut tidak hanya ditujukan untuk para komikus saja karena pergeseran budaya kebarat-baratan dan kejepang-jepangan yang berpengaruh kuat terhadap generasi muda Indonesia saat ini, maka selera konsumen Indonesia (

terutama generasi muda dan anak-anak ) pun lebih mengarah pada komik-komik asing terjemahan serta pertimbangan bisnis yang juga ikut memberikan peluang bagi komik impor untuk meramaikan pasar komik di Indonesia.

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “ **Analisis Konsumen Pada Pembelian Buku Komik Indonesia Agar Minat Beli Ulang terjadi Di Taman Bacaan Global, Jln H. Kurdi 41, Bandung.**

### **1.1 Identifikasi Masalah**

Masalah yang sering dihadapi dalam persaingan antara komik local dan komik asing terjemahan adalah bahwa kualitas dari komik local sendiri terutama atribut-atribut produknya tidak memiliki keunggulan bersaing dengan komik-komik asing terjemahan serta kurang dikembangkan untuk mengikuti selera konsumen, akibatnya komik-komik local menjadi kurang diminati.

Oleh karena itu, berdasarkan pengamatan dan riset pendahuluan, maka muncul rumusan masalah-masalah yang akan diteliti, yaitu :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut-atribut produk komik Indonesia mempengaruhi niat beli ulang konsumen untuk membeli produk tersebut ?
2. Variabel manakah yang lebih berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen untuk membeli komik Indonesia ?

## **1.2 Maksud dan Tujuan**

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat sejauh mana pengaruh konsumen pada produk komik Indonesia terhadap niat beli ulang konsumen untuk membeli produk tersebut dan untuk memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai variabel-variabel yang berpengaruh kuat dalam membentuk persepsi konsumen untuk membeli produk.

## **1.3 Kegunaan Penelitian**

Skripsi ini dibuat dengan harapan dapat memberikan sumbangan berguna bagi pihak-pihak :

1. Penulis

Penelitian ini berguna untuk memperoleh pengetahuan tentang persepsi dan sikap konsumen terhadap atribut produk dan pengaruhnya dalam pembentukan niat beli ulang serta sebagai sarana untuk mengembangkan ketrampilan dalam penulisan karya-karya ilmiah di masa yang akan datang.

2. Bagi Taman Bacaan Global

Penelitian ini berguna supaya konsumen pengunjung tidak bosan dan diharapkan akan kembali membeli buku yang ada.

3. Bagi Komikus Indonesia

Penelitian ini dapat menjadi saran dan masukan agar dapat menghasilkan komik-komik yang sesuai dengan konsumen, tetapi tidak meninggalkan jati diri sebagai komik local yang mencerminkan identitas bangsa Indonesia.

### 1.5 Kerangka Pemikiran

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk dijual dan bertujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan. Namun, dalam kenyataannya konsumen sering cenderung berpikir bahwa produk merupakan objek yang nyata dan berwujud. Padahal, bisa dikatakan bahwa produk merupakan sekumpulan atribut yang dapat mengarah pada bagian atribut barang nyata, atribut jasa, maupun diantara keduanya. Berikut ini adalah beberapa definisi atribut produk dari para pakar, yaitu :

- a. John J. Burnet ( 1993 : 89 )

*“ Product features of good product include form, color, size, weight, texture and reputation, odor, image, expertise, and physical surroundings for service products.”*

- b. Bilson Simamora ( 2003 : 147 )

“ Atribut produk adalah factor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi , desain, layanan purna jual, dan lain-lain.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai atribut produk diatas, maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan karakteristik atau sifat suatu produk dan melalui karakteristik tersebut suatu produk dapat didefinisikan dan dibedakan. Oleh karena itu, perusahaan yang berani berinvestasi dan melakukan inovasi terhadap atribut produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen akan lebih mampu bersaing dalam pasar karena setiap konsumen akan melihat suatu produk sebagai kumpulan sifat-sifat , dimana pengembangan sifat-sifat atau karakteristik produk tersebut harus

dinamis. William J . Stanton dalam bukunya yang berjudul Prinsip Pemasaran menyebutkan bahwa unsure-unsur atribut pembentuk suatu produk adalah :

- Kemasan
- Warna
- Merek
- Desain
- Kualitas Produk
- Ukuran

Selain itu, menurut Bilsosn Simamora, atribut-atribut yang berhubungan dengan produk adalah

- Kualitas
- Kelengkapan fungsi
- Desain

Atribut suatu produk dapat pula mempengaruhi persepsi seorang konsumen, dibawah ini terdapat beberapa definisi persepsi yaitu

- a. ( sciffman and Kanuk, 2000 : 122 )

*“ Perception is the process by which and individual selects, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world.”*

- b. ( Bovee and Thill, 1992 : 153 )

*“ Perception is a process that starts with being exposed to the stimuli that represent a particular product, attending to these stimuli, and interpreting them to form an overall of the object. “*

Setiap individu dapat menciptakan persepsi yang berbeda terhadap suatu produk karena setiap hari mereka memperoleh pengalaman pribadi dan stimulus yang beragam, maka persepsi yang berbeda-beda dari setiap individu akan menimbulkan sikap yang berbeda juga. Dalam hal ini, hubungan antara persepsi dan sikap adalah bahwa persepsi merupakan cara seseorang mengobservasikan suatu objek sedangkan sikap adalah cara seseorang untuk menanggapi hasil suatu observasi. Kepuasan dan niat beli merupakan sikap seseorang untuk menanggapi suatu produk yang telah dikonsumsinya.

Menurut *Tricomponent Attitude Model* dalam buku *Consumer Behavior* karangan Scihffman dan Kanuk (2000 : 202 ) disebutkan bahwa terdapat tiga komponen dalam sikap yaitu cognitive, affective component, dan conative component. Berbagai pengalaman dan informasi yang membentuk pengetahuan dan persepsi individu merupakan bagian cognitive component, lalu bagian dari affective component adalah emosi atau perasaan seorang konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu, misalnya kepuasan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk. Bagian yang terakhir yaitu conative component, dimana komponen ini mencakup tindakan khusus yang dilakukan oleh seseorang dan niat beli termasuk didalamnya.



Dalam bukunya yang berjudul *Struktural Equation Modeling dalam Penelian Manajemen*, Dr. Augusty Ferdinand menyampaikan bahwa salah satu dimensi dari perilaku pembelian adalah niat beli ulang tersebut dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator dibawah ini :

- Nilai Transaksional yaitu niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang berkeinginan untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- Nilai Referensial yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung mereferensikan produk yang sudah dibeli, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- Niat Prefensial yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsinya. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- Niat Eksploratif yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

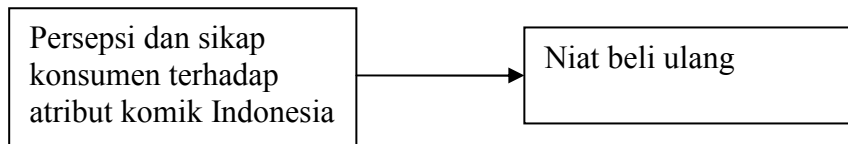
Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui persepsi konsumen pada atribut-atribut komik Indonesia dan pengaruhnya terhadap niat beli ulang sehingga variabel X yang diteliti adalah persepsi konsumen pada atribut-atribut produk komik Indonesia dan yang menjadi variabel Y adalah niat beli ulang konsumen. Oleh karena

itu, penulis menarik hipotesis yaitu: “Terdapat pengaruh persepsi dan sikap konsumen pada atribut produk komik Indonesia terhadap niat beli ulang.”

Di bawah ini merupakan model yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

**Gambar 1.1**

**Model Penelitian**



**1.6 Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan cara deskriptif, yaitu dengan mencoba menggambarkan dan menjelaskan setiap aspek-aspek yang relevan dengan masalah yang dibahas.

**1.7 Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di Taman Bacaan Global, Jln. H. Kurdi 41 ( ruko ), Bandung  
telp 5207740