

# FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKU UMUM PADA PT TIGA SERANGKAI INTERNATIONAL GENERAL BOOK DIVISION

Mustaqim  
Sunarso

Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the significance of the effect of pricing, promotion, and quality products to the general ledger product purchasing decisions on PT Tiga Serangkai International General Book Division. The population in this study is that consumers generally buy books published by PT. Tiga Serangkai in bookstore Gramedia and Togamas in the city of Yogyakarta, Solo and Semarang. Samples were taken by 100 respondents. The results showed that prices and promotions significantly influence the decision of the general purchase of books, is the quality of the products had no significant effect.*

**Keywords:** *Bookstore, pricing, promotion, quality, purchasing decisions.*

## PENDAHULUAN

Bisnis penerbitan dan percetakan khususnya buku umum (non diklat) selalu berada pada situasi yang makin kompetitif. Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Demikian halnya dengan produk buku umum di PT Tiga Serangkai International General Book Division,

harus berusaha keras untuk memenangkan persaingan agar bisa selalu dihati konsumen.

PT Tiga Serangkai International General Book Division yang mengelola pemasaran produk buku terbitan dari PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, telah menawarkan produknya dengan harga yang cukup bersaing dengan beberapa kompetitor lain. Namun dikarenakan kurang tepatnya strategi promosi yang diterapkan oleh PT Tiga Serangkai International General Book Division, karena strategi promosi yang digunakan tidak menggunakan konsep *promotional mix* melainkan hanya menggunakan brosur, katalog, *ex banner* dan *promo via event* pameran besar seperti *Yogya*

Tabel 1. Omzet Penjualan PT Tiga Serangkai Divisi General Book Division

No	Bulan	VOLUME PENJUALAN (exemplar)					
		2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	Januari	9.673	20.895	40.058	54.597	56.823	59.720
2	Februari	15.071	31.088	33.480	60.661	61.504	61.217
3	Maret	18.786	32.006	50.229	61.113	61.188	50.849
4	April	12.954	33.545	59.152	70.148	58.763	63.984
5	Mei	14.793	30.337	51.219	56.842	47.873	46.573
6	Juni	11.383	28.216	62.067	60.464	55.530	56.899
7	Juli	17.029	33.549	44.077	79.410	60.586	60.728
8	Agustus	21.174	35.682	68.127	89.565	67.775	69.740
9	September	23.172	40.019	56.843	33.641	48.792	50.020
10	Oktober	13.902	32.694	40.314	45.311	63.848	44.477
11	Nopember	21.224	80.034	53.858	50.805	70.254	56.111
12	Desember	25.049	50.097	57.753	74.096	52.992	42.086
TOTAL >>>		204.210	448.162	617.177	736.653	705.928	662.404
JUMLAH JUDUL		195	214	266	349	403	576
RATA-RATA JUAL/JDL (exp.)		1.167	2.094	2.320	2.111	1.752	1.150

Sumber: Data Penjualan PT.Tiga Serangkai General Book Division ( 2011)

*Books Fair, Solo Islamic Books Fair, Semarang Books Fair* yang hanya mengutamakan penguatan *brand image* perusahaan, sehingga penjualan produk buku umum selalu berfluktuasi bahkan cenderung mengalami penurunan sebagaimana tersebut di atas:

Berdasarkan data tersebut di atas dapat diketahui bahwa volume penjualan produk buku umum di PT Tiga Serangkai International General Book Division mengalami stagnasi bahkan mengarah pada penurunan. Padahal setiap tahun mengalami kenaikan jumlah judul terbit dan sampai dengan tahun 2010 telah terdapat 2.003 judul buku. Jika dilihat dari total penjualan dan rata-rata terjual per judul buku dalam tiga tahun terakhir mengalami penurunan yang signifikan.

PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri menerbitkan rata-rata 20 judul buku baru per bulan, hal ini diharapkan ada kenaikan volume penjualan yang signifikan di setiap bulannya. Namun kenyataannya volume penjualannya masih fluktuatif (naik turun). Di samping itu juga menyisakan masalah stok yang mengendap cukup banyak karena penambahan judul buku tersebut tidak dibarengi dengan penjualan yang signifikan. Berdasarkan data *review* bisnis yang disampaikan PT Tiga Serangkai International General Book Division terdapat kurang lebih 1,5 juta eksemplar stok yang masih ada di gudang. Meskipun penjualan masih terus berjalan, namun pergerakannya lambat.

Fokus perhatian manajemen pemasaran adalah pelanggan dan pesa-

ing. Dalam mekanisme perusahaan dan pesaing berlomba-lomba menghasilkan dan menawarkan “*Value*” bagi pelanggannya dan perusahaan yang berhasil mengikat seorang pelanggan adalah perusahaan yang berhasil menyajikan *superior value*.

Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Para pengusaha sebagai produsen tidak saja sekedar bertugas untuk menciptakan suatu produk atau jasa semata, tetapi juga disertai kemampuan untuk mengetahui kebutuhan-kebutuhan konsumen akan suatu produk atau jasa. Pengusaha berlomba-lomba untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk dan menyusun strategi pemasaran yang tepat, sehingga dapat mendominasi pasar yang ada.

Konsumen semakin kritis dalam memilih barang kebutuhannya, karena begitu banyak pilihan di pasaran. Salah satu upaya untuk mengenali keadaan konsumen yang menjadi sasaran penjualan adalah dengan mempelajari bagaimana perilaku mereka dalam membeli suatu barang atau produk tertentu. Pada dasarnya setiap kegiatan pembelian yang nyata merupakan

salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Umumnya sebelum perilaku membeli terjadi didahului oleh adanya minat atau keinginan untuk membeli yang didorong oleh suatu motif tertentu. Minat membeli antara individu yang satu dengan yang lain tidak selalu sama dan dipengaruhi oleh banyak faktor. Di samping itu saat ini pihak konsumen lebih rasional dan lebih cermat dalam melakukan pembelian serta mengumpulkan informasi mengenai suatu produk atau barang yang akan dibelinya serta pemilihan tempat di mana pembelian tersebut akan dilakukan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk buku umum pada PT Tiga Serangkai International General Book Division. Demikian juga untuk menganalisis signifikansi pengaruh yang dominan di antara harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk buku umum.

Melalui variabel harga dan promosi diduga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk buku umum, sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk buku umum.

- H2: Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk buku umum.
- H3: Variabel kualitas berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk buku umum.
- H4: Variabel harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian buku umum bagi konsumen berdayabeli sedang dan kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk buku umum bagi konsumen berdayabeli tinggi.

## METODE PENELITIAN

Lokasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli buku umum terbitan PT. Tiga Serangkai di toko buku Gramedia dan Togamas di kota Yogyakarta, Solo dan Semarang. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasa-

lahan yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari jawaban para responden terhadap rangkaian pertanyaan yang digunakan oleh peneliti. Sedangkan responden yang menjawab daftar kuesioner tersebut adalah konsumen yang membeli produk buku umum terbitan PT. Tiga Serangkai di toko buku Gramedia dan Togamas di kota Yogyakarta, Solo dan Semarang. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data penjualan produk buku umum di PT Tiga Serangkai International tahun 2005 – 2010.

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, didasarkan data dari PT.Tiga Serangkai seperti tabel 2 berikut:

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket. Metode angket dalam bentuknya mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri (*self report*) atau setidaknya tidaknya pada pengetahuan dan keyakinan pribadi. Adapun anggapan yang dipegang peneliti dalam menggunakan metode ini adalah bahwa subjek pe-

Tabel 2. Penjualan PT Tiga Serangkai di 6 Store dalam Menentukan Sampel

No	STORE	PENJUALAN (unit)	Kontribusi	Sampel
1	Gramedia Surakarta	8,033	20.41	20
2	Gremedia Pandanaran Semarang	7,958	20.22	20
3	Gramedia Sudirman Yogyakarta	7,928	20.14	20
4	Togamas Kobar Surakarta	5,869	14.91	15
5	Togamas Bangkong Semarang	3,834	9.74	10
6	Togamas Effendi Yogyakarta	5,736	14.57	15
JUMLAH		39,358	100	100

Sumber: Data Penjualan PT.Tiga Serangkai ( 2011)

nelitian merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya dan pernyataan subjek yang diberikan kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden mengenai serangkaian data yang berhubungan dengan keunggulan produk dan pemahaman pelanggan. Pertanyaan-pertanyaan dalam pertanyaan tertutup dibuat mengacu pada skala Likert, di mana masing-masing dibuat dengan menggunakan skala 1 – 5 agar mendapatkan data yang bersifat interval.

Uji Instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Agar model yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan nilai parameter model pendugaan yang sah dan tidak bias maka digunakan uji asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas dan normalitas.

Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F (ketepatan model) dan uji  $R^2$  (koefisien determinasi), sedang untuk menguji hipotesis digunakan uji t.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai Pearson Correlation
Harga	0,632 – 0,820
Promosi	0,420 – 0,703
Kualitas Produk	0,526 – 0,804
Keputusan Pembelian	0,349 – 0,709

Sumber: Data primer diolah, 2011

Dari tabel 3 tersebut dapat disimpulkan bahwa keempat variabel memiliki nilai Pearson Correlation lebih tinggi dari tabel (0,195), sehingga keseluruhan kuesioner valid untuk digunakan.

### Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
Harga	0,610
Promosi	0,672
Kualitas Produk	0,655
Keputusan Pembelian	0,633

Sumber: Data primer diolah, 2012

Hasil pengujian reliabilitas keempat variabel diperoleh nilai *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel berada di atas 0,6, artinya reliabilitas diterima.

### Uji Asumsi Klasik

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance*  $X_1 = 0,867$ ;  $X_2 = 0,795$ ;  $X_3 = 0,891$ , sedang nilai VIF  $X_1 = 1,154$ ;  $X_2 = 1,257$ ;  $X_3 = 1,122$ . Ini berarti tidak terjadi multikolinearitas.

Uji autokorelasi menggunakan runs test, nilai Asymp Sig sebesar 0,546, artinya tidak terjadi autokorelasi. Uji heteroskedastisitas dengan uji Park menunjukkan nilai *significant*  $X_1 = 0,993$ ;  $X_2 = 0,206$ ;  $X_3 = 0,134$ , sehingga tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas. Uji normalitas menggunakan Kolmogorof-Smirnov Test dengan nilai Asymp Sig sebesar 0,984, sehingga data dalam penelitian ini dinyatakan terdistribusi normal.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat ketepatan prediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dari Tabel 5 tersebut dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 13,983 + 0,516X_1 + 0,238X_2 + 0,166X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi linear berganda:

a = konstanta sebesar 13,983, artinya apabila variabel harga, promosi dan kualitas produk sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian positif.

b1 = Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,516, artinya bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila penentuan harga yang terjangkau atau sesuai dengan kualitas maka keputusan pembelian akan meningkat.

b2 = Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,238, artinya bahwa variabel promosi berpenga-

ruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila penentuan promosi yang tepat dan semakin meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

b3 = Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,166, artinya bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

### Uji t

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS, apabila *probability value*  $\leq 0,05$  berarti signifikan, tetapi jika *probability value*  $> 0,05$  berarti tidak signifikan.

1. Variabel harga diperoleh *probability value* 0,018 , 0,05, jadi terdapat pengaruh signifikan harga (X1) terhadap keputusan pembelian buku umum, sehingga hipotesis yang

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel Penjelas	Koefisien	Nilai t	Significant
Konstanta	13,983	4,246	0,000
Harga (X1)	0,516	2,407	0,018
Promosi (X2)	0,238	2,288	0,024
Kualitas Produk (X3)	0,166	1,264	0,209
F hitung		7,921	0,000
R <sup>2</sup>	0,178		

Sumber: Data primer diolah 2012

menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buku umum, terbukti kebenarannya.

2. Variabel promosi diperoleh *probability value*  $0,024 < 0,05$ , jadi terdapat pengaruh signifikan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian buku umum, sehingga hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buku umum, terbukti kebenarannya.
3. Variabel kualitas produk diperoleh *probability value*  $0,209 > 0,05$ , jadi terdapat pengaruh tidak signifikan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian buku umum, sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buku umum, tidak terbukti kebenarannya.
4. Nilai koefisien regresi harga (0,516) paling besar dibanding dengan nilai koefisien regresi variabel promosi (0,238) dan kualitas produk (0,166), sehingga harga memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian buku umum, terbukti kebenarannya.

### Uji F

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji ketepatan model. Kriteria uji ketepatan model adalah dengan melihat *probability value*. Hasil uji F diperoleh *probability va-*

*lue*  $0,000 < 0,05$  sehingga model tepat untuk digunakan.

### Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa angka *Adjusted R Square* sebesar 0,178 yang dalam hal ini berarti variabel harga, promosi dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian buku PT. Tiga Serangkai sebesar 17,8%, sedangkan sisanya 82,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam model ini.

### KESIMPULAN

Harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa harga itu sangat sensitif, sedang promosi memiliki dampak yang lama dalam mempengaruhi keputusan pembelian buku oleh pelanggan. Dalam hal ini pelanggan merupakan urat nadi operasi perusahaan, kecepatan memahami dan memenuhi harapan-harapan pelanggan harus menjadi filsafat bisnis setiap perusahaan dan manajemen. Sesuai dengan konsep CRM (*Customer Relationship Management*) pertama-tama dinilai terlebih dahulu pelanggan yang dimiliki, lalu mencari tahu apa yang memotivasi pelanggan dalam membeli dan tentukan segmen pelanggan yang dimiliki.

Untuk memprediksi perilaku pelanggan, di antaranya ada: 1) pelang-

gan pasif, pelanggan ini mudah dipengaruhi oleh promosi penjualan seperti diskon atau penawaran hadiah tertentu; 2) pelanggan emosional, pelanggan ini bergantung pada suasana hati (*mood*) atau emosi dalam membeli; 3) pelanggan ekonomis, pelanggan ini sering terlalu lama dalam menganalisis semua informasi tentang suatu produk sebelum berpisah dengan uang mereka; 4) pelanggan kognitif, pelanggan ini tidak mau berisiko, akan membuat keputusan yang sulit dan cepat berdasarkan alasan-alasan waktu yang telah digunakan, kebutuhan fisiologis dan psikologis. Langkah kedua yang dapat dilakukan dalam implementasi CRM adalah dengan mencoba memanfaatkan IT (misal: *product knowledge* di *website*, *e-mail* dan *facebook*) sebagai saluran *interface* dengan pelanggan. Menurut Laudon (2007: 73) CRM menyediakan informasi untuk mengoordinasikan seluruh proses bisnis yang berhubungan dengan pelanggan dalam hal penjualan, pemasaran, dan pelayanan untuk mengoptimalkan pendapatan, kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan.

Dari hasil temuan terhadap produk PT Tiga Serangkai yaitu keputusan pembelian produk buku umum yang dominan dipengaruhi oleh harga, kemudian barulah promosi yang dijalankan. Kualitas produk dalam hal ini ternyata tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sehubungan dengan munculnya penerbit-penerbit baru dan banyaknya

*supplier* yang memasok produk buku ke *Modern Store* seperti Gramedia dan Togamas, maka PT Tiga Serangkai International General Book Division yang merupakan salah satu distributor yang mengelola pemasaran produk buku umum dari *Principle* PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri harus mengantisipasi persaingan tersebut dengan memperhatikan beberapa hal yang berhubungan dengan peningkatan pemasaran produk buku umum antara lain dengan menawarkan harga yang bersaing dibandingkan dengan distributor yang lain, juga adanya dukungan strategi promosi yang tepat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian: Suatu Pengantar Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Djarwanto, 1995, *Statistik Non Parametrik*, Alumni, Bandung.
- Furchan, A., 2004, *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Handoko, Hani, 1998, *Manajemen, Andi Offset*, Yogyakarta.
- Jogiyanto, 2005, *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 1995, *Manajemen Pemasaran – Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Penge-*

- dalian*, Jilid 1, Edisi Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.
- Laudon, Kenneth C, dan Jane P Laudon, 2007, *Sistem Informasi Manajemen*, Salemba Empat, Jakarta.
- Margono, 2004, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Mela, Carl F., Sunil Gupta and Donald R. Lehmann. 1997. "The Long Term Impact of Promotion and Advertising on Sunsumer Brand Choice", *Journal of Marketing Research* Vol 34. P. 248 – 261.
- Mulyono, 2000, *Peramalan Bisnis dan Ekometrika*, BPFE, Yogyakarta.
- Rossiter, John R. dan Larry Percy. 1997. *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
- Slamet Y., 2006, *Metode Penelitian Sosial*, Lembaga Pengembangan Pendidikan UNS, Surakarta.
- Sugiyono, 2001, *Statistika untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu, 2000, *Azas-Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Zeithaml, A. Valarie,. Leonard L. Berry, 1996. "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing* Vol. 60, P. 31 – 46.
- Zulian Yamit, 2005, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Ekonomis, Yogyakarta.