

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi minat baca buku para penduduk di Indonesia saat ini semakin berjalan kearah kemunduran. Arus globalisasi yang sangat cepat seolah menggerus keinginan masyarakat untuk memperkaya khasanah ilmu lewat budaya membaca maupun kajian literasi lewat buku-buku bacaan yang menyediakan ragam ilmu pengetahuan di dalamnya. Minat membaca buku seolah tergantikan oleh berbagai aplikasi virtual dan fitur canggih di sosial media yang kini telah menjadi budaya baru yang semakin kuat tertancap dalam keseharian masyarakat Indonesia. Kondisi ini cukup memprihatinkan bagi masyarakat Indonesia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Central Connecticut State University*, Indonesia menempati urutan ke 60 dari 61 negara yang diteliti mengenai minat membaca buku. Hal ini seolah menjadi bukti kuat bagaimana masyarakat Indonesia begitu enggan untuk meluangkan waktunya dan memanfaatkan infrastruktur yang telah disediakan baik dari pemerintah maupun swasta untuk membaca buku yang memang diketahui sebagai sumber ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat dan sangat penting dalam pertumbuhan atau pembangunan manusia. Berikut adalah hasil penelitian *Central Connecticut State University* pada Maret 2016 terhadap minat baca di negara-negara dunia.

Tabel 1.1 Data Minat Baca Negara-Negara di Dunia

<i>Country</i>	<i>Rank</i>	<i>Country</i>	<i>Rank</i>	<i>Country</i>	<i>Rank</i>
Finland	1	Malta	21	Romania	41
Norway	2	South Korea	22	Portugal	42
Iceland	3	Czech Republic	23	Brazil	43
Denmark	4	Ireland	24	Croatia	44
Sweden	5	Italy	25	Qatar	45
Switzerland	6	Austria	26	Costa Rica	46
United States	7	Russia	27	Argentina	47
Germany	8	Slovenia	28	Mauritius	48
Latvia	9	Hungary	29	Serbia	49
Netherlands	10	Slovak Republic	30	Turkey	50
Canada	11	Lithuania	31	Georgia	51
France	12	Japan	32	Tunisia	52
Luxembourg	13	Cyprus	33	Malaysia	53
Estonia	14	Bulgaria	34	Albania	54
New Zealand	15	Spain	35	Panama	55
Australia	16	Singapore	36	South Africa	56
United Kingdom	17	Chile	37	Colombia	57
Belgium	18	Mexico	38	Morocco	58
Israel	19	China	39	Thailand	59
Poland	20	Greece	40	Indonesia	60
				Botswana	61

Sumber :Central Connecticut State University (2016)

Pada tabel 1.1 diatas dijelaskan dalam posisi lima besar rangking teratas negara dengan minat baca buku tertinggi didominasi oleh negara-negara di Eropa. Indonesia dengan sumber daya manusia dengan jumlah yang melebihi 250 juta hanya mampu bertengger di posisi 60 dibawah Thailand dan diatas Botswana. Berdasarkan data ini, pekerjaan rumah pemerintah terlihat cukup banyak dalam hal membangun

iklim membaca buku yang kondusif di masyarakat guna pemberdayaan rakyat Indonesia itu sendiri.

Tidak cukup sampai disitu, pada tahun 2012 lembaga kebudayaan milik Persatuan Bangsa-Bangsa (PBB) melansir indeks tingkat membaca buku masyarakat Indonesia. UNESCO memberikan indeks 0,001 bagi Indonesia yang bermakna dari 1000 orang Indonesia, hanya satu orang yang benar-benar membaca buku dengan serius dan penuh pemaknaan. Kemudahan akses terhadap buku dan pembiasaan akan budaya membaca sejak kecil nampaknya diperlukan guna mendongkrak minat baca buku rakyat Indonesia kini dan di masa mendatang.

Kontras dengan kondisi minat baca buku di Indonesia, industri penerbitan buku di Nusantara akhir-akhir ini semakin bergeliat. Industri penerbitan buku ini merupakan salah satu industri yang berkontribusi besar pada peningkatan kualitas sumber daya manusia di Indonesia. IKAPI sebagai asosiasi penerbit pertama di Indonesia yang berperan untuk memetakan industri penerbitan buku di Indonesia dan survei-survei terkait kondisi terkini industri perbukuan Indonesia. Data dari Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI) yang dikutip dari situs resmi mereka yakni www.ikapi.org menunjukkan adanya peningkatan dalam jumlah penerbit yang terdaftar di keanggotaan IKAPI.

Tabel 1.2 Pertumbuhan Jumlah Penerbit dalam Keanggotaan Ikapi

No	Wilayah	Jumlah			
		2012	2013	2014	2015
1	DKI Jakarta	450	473	497	504
2	Jawa Barat	227	249	273	278
3	Jawa Tengah	131	136	145	145
4	Yogyakarta	80	85	89	91
5	Jawa Timur	144	148	156	159
6	Sumatera Selatan	1	1	1	1
7	Kalimantan Barat	11	13	13	13
8	Sulawesi Selatan	1	1	1	1
9	Sulawesi Tengah	10	10	11	12
10	Bali	3	3	3	3
11	Banten	1	1	1	1
12	Sumatera Barat	11	11	12	12
13	Nanggroe Aceh Darussalam	3	3	3	3
14	Sumatera Utara	1	1	1	1
15	Riau	16	16	16	16
16	Jambi	4	4	4	4
17	Kalimantan Selatan	2	2	2	2
18	Kalimantan Timur	6	9	13	14
19	Kalimantan Tengah	1	1	1	1
20	Sulawesi Utara	22	22	22	22
21	NTT	10	10	10	10
22	NTB	11	14	18	18
23	Papua	8	8	8	8
24	Lampung	2	5	5	5
25	Batam	2	2	2	2
26	Gorontalo	0	0	2	2
Total		1.158	1.228	1309	1328

Sumber : Ikatan Penerbit Indonesia (2015)

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa pada tahun 2014, penerbit yang terdaftar dalam keanggotaan Ikapi sebanyak 1309 dan terdapat peningkatan pada tahun 2015 yakni sejumlah 1328. Data yang dikumpulkan Ikapi ini memuat beragam jenis penerbit mulai dari penerbit kecil, menengah, penerbit besar dan penerbit berbentuk

yayasan dan lembaga pemerintah. Fenomena ini menandakan bahwa sebenarnya industri penerbitan di Indonesia masih menunjukkan gairahnya dalam berbisnis dan tentunya harapannya buku terbitan mereka akan sukses terserap pasar.

Terkait produksi buku para penerbit, Ikapi dalam situs mereka yakni Ikapi.org juga menyediakan data keaktifan penerbit dalam menerbitkan buku setiap tahunnya. Ikapi mengkategorikan penerbit yang aktif ialah penerbit yang mampu memproduksi buku minimal 10 judul dalam satu tahun. Data dari laporan Ikapi sebagaimana tercantum dalam www.Ikapi.org menyebutkan bahwa dari total penerbit anggota Ikapi, hanya 54% atau 711 penerbit yang masuk dalam kategori aktif. Sisa 46% dari penerbit hanya menerbitkan buku secara terbatas, sporadis dan bergantung dari ketersediaan naskah yang masuk ke dalam penerbit. Kondisi ini menunjukkan adanya kemungkinan kesenjangan alat produksi, sumber daya manusia maupun strategi bisnis yang dialami penerbit tidak aktif tersebut sehingga mereka tidak mampu berbicara banyak di lingkup industri penerbitan nasional.

Industri penerbitan yang memproduksi beragam jenis buku tentunya sangat mengandalkan kekuatan pasar guna menyerap buku hasil produksi mereka. Bank Dunia dalam laporan Ikapi yang terdapat dalam Ikapi.org, memprediksi pada tahun 2014 masyarakat kelas menengah di Indonesia akan tumbuh mencapai angka 150.000.000 jiwa. Ikapi melakukan perhitungan dengan prediksi pertumbuhan kelas menengah sebanyak 150.000.000 jiwa itu dikali dengan harga rata-rata buku seharga Rp 47.000, maka akan ditemukan bahwa pangsa pasar buku di Indonesia adalah

sebesar 14,1 Triliun. Potensi sebesar ini bisa dimaksimalkan dengan memproduksi beragam jenis buku untuk dapat dikonsumsi masyarakat Indonesia.

Ikapi juga melakukan riset mengenai jenis buku yang paling laku terjual dengan melihat penjualan dari toko buku Gramedia sebagai barometer penjualan buku secara nasional. Hasilnya ditemukan bahwa buku yang paling laris terjual adalah buku anak, diikuti oleh buku religi dan spiritual, buku fiksi dan buku pelajaran/sekolah (www.ikapi.org). Dari laporan Ikapi ini juga terlihat bahwa toko buku Gramedia merupakan pemimpin pasar dalam hal industri toko buku dengan berkontribusi sebesar 61% dari total penjualan buku nasional pada tahun 2014.

Toko buku di Indonesia cukup banyak dan tidak hanya dimiliki oleh swasta. Institusi pendidikan dimana penulis belajar yakni Universitas Brawijaya juga memiliki toko buku yang dinamakan Toko Buku UB Press. Toko Buku UB Press ini berada di gedung INBIS Universitas Brawijaya yang terletak di Jalan Veteran, Malang, Jawa Timur. Toko Buku UB Press adalah fasilitas yang dimiliki Universitas Brawijaya yang juga memosisikan diri sebagai penerbit yaitu UB Press yang menerbitkan buku fiksi, non fiksi, buku teks dan *trade book*. UB Press hadir di tengah-tengah kehidupan kampus untuk memfasilitasi seluruh sivitas akademika, baik yang sudah mempunyai atau belum mempunyai kemampuan menulis. UB Press diharapkan mampu meningkatkan budaya membaca dan menulis serta mampu menyebarluaskan kepada khalayak ramai. Berkembang cukup cepat Toko Buku UB Press yang berdiri sejak 2009 ini juga memiliki peranan penting bagi dunia

pendidikan baik internal Universitas Brawijaya maupun secara nasional bahkan internasional. UB Press sendiri menjadi salah satu deklator Asosiasi Penerbit Perguruan Tinggi se-Indonesia (APPTI) pada tahun 2011 dan berkontribusi aktif dalam pameran-pameran buku baik di tingkat universitas, regional, nasional, dan internasional seperti *Frankfurt Book Fair*. Berbeda dengan perkembangan dan pencapaian yang diperoleh, tingkat penjualan buku di Toko Buku UB Press masih kurang menunjukkan eksistensinya di pasar penjualan buku. Pada situs bookstore.ub.ac.id, penulis menemukan metode pemasaran toko buku UB Press cukup banyak berfokus pada tataran pasar di dalam Universitas Brawijaya sehingga penulis melihat lingkup pasar yang terjaring cukup kecil, yakni mayoritas mahasiswa Universitas Brawijaya. Kondisi ini namun tidak berbanding lurus dengan jumlah kunjungan mahasiswa Universitas Brawijaya untuk berkunjung atau melakukan pembelian di Toko Buku UB Press. Fenomena ini didasari karena kurangnya informasi pada mahasiswa atas fasilitas yang dimiliki Universitas Brawijaya dalam hal ini adalah Toko Buku UB Press yang diharapkan dapat meningkatkan budaya literasi didalam dunia pendidikan.

Terkait *product knowledge*, Menurut Rao dan Sieben yang dikutip dalam Waluyo dan Pamungkas (2003), *product knowledge* adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan

harapannya. Semakin tinggi pengetahuan konsumen atas suatu produk, dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih menyenangkan. Penjelasan tersebut sangat menjelaskan bahwa pentingnya tingkat pengetahuan konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan pengamatan penulis bahwa toko buku UB Press tidak cukup kuat untuk menarget pasar yang lebih besar seperti masyarakat Kota Malang. Kondisi toko buku UB Press yang cukup kecil dan terletak pada gedung INBIS UB yang notabenehnya bukan merupakan pusat keramaian, penulis menganggap akan membuat *product knowledge* dari toko buku UB Press cukup lemah karena dengan tidak ramainya pengunjung akan membuat rendahnya arus informasi yang terkait Toko Buku UB Press. Permasalahan ini juga semakin rumit tatkala koleksi buku dari toko buku UB Press tidak begitu lengkap dan sesuai dengan minat baca masyarakat saat ini sehingga mengancam adanya penurunan keinginan untuk membeli (*purchase intention*) buku oleh konsumen di toko buku UB Press.

Engel dkk dalam Lin dan Lin (2007) mendefinisikan *purchase intention* sebagai “*process used to evaluate consumer decision making*”. Dari teori ini terlihat bahwa konsumen sebelum membeli tentunya melalui beberapa proses sebelum pada akhirnya berkeinginan untuk membeli. Pada kasus pembelian buku di toko buku UB Press, dengan minimnya arus informasi mengenai keberadaan toko buku UB Press berpotensi menurunkan *purchase intention* oleh konsumen untuk membeli buku. Jika penulis mengkomparasikan dengan toko buku besar macam TB Gramedia yang

memiliki 108 gerai di seluruh Indonesia (Ikapi.org) maupun sentra buku lokal di Kota Malang seperti pasar buku wilis, toko buku UB Press sebagai sebuah produk nyaris tidak memiliki keunikan. Bearman dalam Samuel dan Wijaya (2008:35) menjelaskan dalam *purchase intention* seorang konsumen terdapat tiga tahapan yakni rangsangan, kesadaran dan pencarian informasi. TB Gramedia cukup jelas dapat memenuhi ketiga tahapan *purchase intention* ini dikarenakan kiprahnya di industri toko buku sejak lama dan memiliki banyak gerai di Indonesia. Pasar buku wilis setidaknya dalam lingkup lokal yakni kota Malang sudah terkenal akan harganya yang murah sehingga menarik minat para konsumen untuk membeli. Pada toko buku UB Press, penulis belum melihat tahapan dalam *purchase intention* oleh konsumen pada toko buku ini dengan alasan-alasan yang telah dipaparkan sebelumnya.

Fenomena dari toko buku UB Press ini yang seolah cukup tidak disadari kehadirannya membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian di dalamnya. Penulis tertarik untuk melihat sejauh mana *product knowledge* pada akhirnya bisa mempengaruhi *purchase intention* oleh konsumen terhadap toko buku UB Press. Oleh karena itu penulis berminat untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus pada Toko Buku UB Press).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Product Knowledge* yang terdiri dari *Subjective Knowledge*, *Objective Knowledge*, *Experience Knowledge* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Purchase Intention* ?
2. Apakah *Product Knowledge* yang terdiri dari *Subjective Knowledge*, *Objective Knowledge*, *Experience Knowledge* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchase Intention* ?
3. Variabel manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap *Purchase Intention* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Product Knowledge* yang terdiri dari *Subjective Knowledge*, *Objective Knowledge*, *Experience Knowledge* secara simultan terhadap *Purchase Intention*.

2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Product Knowledge* yang terdiri dari *Subjective Knowledge*, *Objective Knowledge*, *Experience Knowledge* secara parsial terhadap *Purchase Intention*.
3. Untuk mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap *Purchase Intention*.

D. Kontribusi Penelitian

Kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Kontribusi Akademis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat membantu, menanbah, dan menjadi referensi pengetahuan bagi pihak lain yang tertarik dengan pokok bahasan dengan judul pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention*.

2. Kontribusi Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait *Product Knowledge* dan *Purchase Intention* kepada para pelaku toko buku serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan dalam strategi perusahaan.

E. Sistematika Penulisan

Peneliti menjelaskan secara singkat sistematika pembahasan untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai isi skripsi. Skripsi ini dibagi menjadi lima bab secara berurutan, saling berkaitan dan uraiannya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah yang berkaitan dengan judul skripsi, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, serta sistematika penulisan yang menguraikan secara singkat isi dalam penelitian ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan bagaimana teori yang mendukung untuk dijadikan landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan keseluruhan permasalahan yang akan diteliti dan didalam penelitian ini berfokus pada Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Kinerja UKM.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti, lokasi penelitian, skala pengukuran yang digunakan, populasi didalam penelitian, teknik pengumpulan data, uji instrument penelitian, dan yang terakhir adalah teknik analisis data