

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

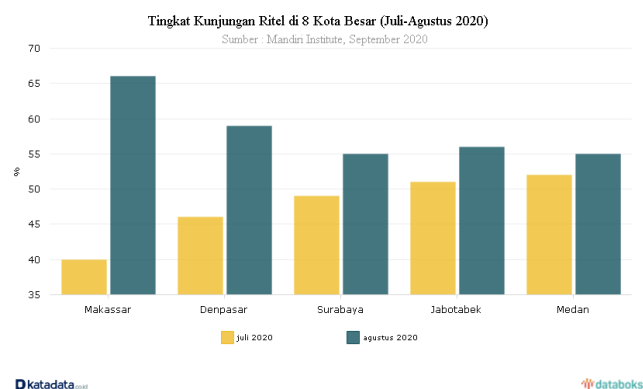
Konsumen memiliki prioritas berbelanja yang berbeda-beda berdasarkan kondisi perekonomian dan kebutuhannya. Oleh karena itu, untuk menjadi konsumen yang cerdas diperlukan sebuah strategi untuk memilah dan mengelompokkan kebutuhan primer, sekunder dan tersier agar kebutuhannya tercukupi secara maksimal. Konsumen di Indonesia lebih cenderung konsumtif untuk melakukan pembelian kebutuhannya tanpa memperhatikan prioritas kegunaannya. Sehingga, hal ini dimanfaatkan oleh produsen atau penjual untuk menambah variasi produk dengan melihat peluang tingginya tingkat konsumerisme di Indonesia. Konsumen perlu mengendalikan keinginan untuk membeli produk yang kurang diperlukan agar tidak mengganggu arus perekonomiannya. Menurut Mendag Agus Suparmanto, adanya pandemi *Covid-19* seperti saat ini menjadikan konsumen di Indonesia lebih selektif dalam membeli kebutuhannya dengan memperhatikan keamanan dan ke higienisan sebuah produk.

Tingkat konsumerisme di Indonesia pada era pandemi *Covid-19* telah mengalami penurunan, pernyataan tersebut diambil dalam sebuah artikel yang ditulis oleh Giftson Ramos. Kondisi ekonomi yang sedang menurun mengakibatkan para pelaku usaha maupun konsumen perlu manajemen keuangannya dengan baik, pelaku usaha saat ini harus memikirkan sebuah inovasi sehingga konsumen akan berfikir bahwa konsumen akan merasa lebih diuntungkan. Dengan begitu, daya beli masyarakat akan semakin meningkat

sehingga sedikit demi sedikit perekonomian di Indonesia akan semakin pulih. Pelaku usaha diharapkan untuk aktif dalam melakukan promosi sehingga akan sangat membantu untuk meningkatkan penjualannya. Khususnya bagi pelaku usaha yang memiliki toko konvensional atau toko *offline*, mereka dapat melakukan promosi dengan cara menyebarkan brosur-brosur atau spanduk mengenai penawaran yang menarik seperti memberikan potongan harga pada suatu produk yang ditawarkan.

Pada tahun 2019, masyarakat di Indonesia lebih sering melakukan kegiatan pembelian kebutuhan bahan makanan pada toko *offline*. Hal ini menjadi pemicu bagi berbagai perusahaan *startup* untuk memberikan pelayanan yang bertransformasi dari toko *offline* sederhana menjadi toko *offline* modern, contoh dari toko kelontong modern antara lain adalah Alfamart, Indomaret, Hypermart, Carefour, dan masih banyak yang lainnya. Begitu pula yang terjadi pada toko ritel sebagai toko *offline* yang difavoritkan konsumen untuk berbelanja kebutuhan pangan, berikut adalah grafik tingkat kunjungan toko ritel pada bulan Juli - Agustus 2020.

Grafik 1.1. Tingkat Kunjungan Ritel di 8 Kota Besar (Juli – Agustus 2020)



sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/kunjungan-ritel-per-agustus-naik-signifikan-di-8-kota-besar#>

Berdasarkan data grafik diatas, dapat dinilai bahwa kunjungan pada toko ritel di 8 Kota besar mengalami peningkatan. Peningkatan kunjungan terbesar berada di Kota Makassar dengan persentase peningkatan sebesar 25%. Artinya sebagian besar masyarakat di Indonesia masih suka untuk berbelanja secara langsung atau mendatangi toko *offline* untuk membeli setiap kebutuhannya.

Berdasarkan hasil penelitian yang disusun oleh Fajar Idris (2014) dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu di Toko Fajar *Sport* Kecamatan Pedurungan Kota Semarang” membuktikan bahwa faktor harga, promosi, kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Fajar *Sport*. Dalam faktor kualitas pelayanan terdapat indikator tingkat keamanan dan kemudahannya dalam bertransaksi, sehingga konsumen akan lebih memilih untuk melakukan pembelian secara *offline*. Keamanan yang diberikan oleh penjual pada toko *offline* contohnya apabila konsumen melakukan pembelian maka akan diberikan berbagai macam jaminan pra dan pasca pembelian produk serta konsumen dapat melihat dan mengecek kondisi barang secara *real time* dan setelah itu konsumen langsung dapat membayar dan transaksi telah selesai, beberapa penjual *offline* juga menawarkan jaminan yang berupa garansi apabila terdapat cacat produksi. Selain dari faktor keamanan, konsumen juga memilih untuk melakukan transaksi atau pembelian yang mudah. Kemudahan dalam bertransaksi bukan hanya mengenai cara menemukan produk lalu membelinya, namun akses serta waktu yang fleksibel untuk mendapatkan produk tersebut yang menjadi alasan konsumen untuk bertransaksi.

Penelitian yang disusun oleh Hazmanan Khair (2016) dengan judul “Dampak Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret *Dept Store* di Medan” memiliki simpulan bahwa keputusan pembelian melalui Indomaret ditentukan oleh variabel *layout* toko dan pelayanannya, artinya apabila tata ruang atau *layout*nya baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, serta apabila pelayanannya memuaskan maka konsumen akan menentukan keputusan pembelian di Indomaret. Seperti halnya penelitian yang disusun oleh Guruh Taufan Hariyadi (2016) dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di *Minimarket* (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang)” memiliki simpulan yang menyatakan bahwa terdapat 5 faktor untuk mempengaruhi keputusan pembelian yaitu antara lain faktor kecepatan pelayanan, faktor variasi barang atau produk, faktor kedekatan lokasi, faktor pengaruh keluarga dan faktor pengaruh harga. Faktor kecepatan pelayanan yang dimaksud berupa kecepatan supaya konsumen tidak menunggu terlalu lama dalam mengantre dan cepat untuk menemukan produk yang dicari. Sedangkan faktor pengaruh keluarga dipengaruhi karena adanya promosi *word of mouth* terhadap suatu *minimarket* yang dibicarakan pada lingkungan keluarga.

Perkembangan teknologi era modern seperti saat ini selain mendukung terciptanya sistem promosi dan transaksi yang mudah, juga ikut serta mendukung adanya akulturasi dengan budaya luar. Seperti mulai dari munculnya kebiasaan masyarakat pribumi yang mengikuti kebiasaan orang luar, mulai dari cara bergaul, *fashion*, hingga hobi. Salah satu contoh hobi yang terpengaruhi oleh akulturasi adalah menonton *anime* atau animasi dari Jepang, membaca manga, ada juga yang memiliki hobi mengikuti *event Japan Festival* (Jejepangan). Bagi penggemar

animasi dan manga dari Jepang, tentunya tidak asing dengan judul animasi seperti *One Piece*, *Naruto*, *Dragon Ball*, *Boku no Hero Academia* dan masih banyak lagi. Tidak hanya animasinya saja yang dapat disaksikan oleh seluruh dunia, bahkan *merchandise* baik yang *official* maupun *non official* juga dapat terdistribusikan ke seluruh dunia.

Barang-barang impor yang telah masuk di Indonesia sangatlah banyak, hal ini tentunya akan membawa masyarakat pada berbagai macam pilihan yang dapat mereka beli. Sebagai contoh dari barang impor tersebut adalah *Action Figure* yang didistribusikan dari Jepang dan China. *Action Figure* sendiri merupakan sebuah hasil karya 3 dimensi yang berupa seni pahat dan lukis dengan menggunakan model dari berbagai kartun animasi. Bahkan, kartun animasinya pun juga pernah ditayangkan oleh pertelevisian Indonesia, maka tidak heran apabila seseorang memiliki minat untuk memperoleh bentuk karya 3 dimensi dari kartun animasi yang pernah dilihatnya.

Action Figure yang saat ini telah beredar luas dipasaran, memiliki banyak sekali variasinya mulai dari original hingga kw (produk tiruan dengan kualitas lebih rendah) atau *bootleg*. Bahan pembuatan *Action Figure* memiliki beberapa jenis yaitu resin dan *PVC*. Proses produksi *Action Figure* berlokasi di China dengan tujuan untuk mendapatkan SDM atau sumber daya manusia yang murah, sebelum dirilis sebagian *Action Figure* yang telah selesai diproduksi akan dikirim menuju Jepang untuk di *launching* terlebih dahulu dengan menambahkan stiker TOEI versi Jepang atau disebut dengan *Japan Version*, dan sebagian *Action Figure* yang masih berada di China kemudian mulai di terbitkan dengan menambahkan stiker TOEI dalam versi Asia atau *Asia Version*, secara *visual*

antara *Japan Version* dan *Asia Version* tidak ada bedanya, hanya saja jalur distribusinya yang berbeda.

Kolektor *Action Figure* mencari dan membeli *Action Figure* dengan harga yang bervariasi, mulai dari harga ratusan ribu hingga puluhan juta karena dinilai memiliki nilai atau daya tarik tersendiri, karena *Action Figure* tersebut sangat mirip dengan karakter asli dalam film atau hanya sebagai barang koleksi semata. Saat ini, banyak orang yang tertarik menggeluti hobi koleksi *Action Figure* karena dapat memajang karakter dari manga hingga film favorit, apalagi jika produknya *original*, bagus, dan berkualitas.

Kolektor *Action Figure* asal Bandung, Lutfi Avianto mengatakan bahwa banyak orang yang justru mengoleksi mainan hanya untuk berinvestasi, serta hobi untuk mengoleksi *Action Figure* justru dapat disalurkan setelah bekerja, pernyataan tersebut disampaikan Lutfi Avianto pada hari Minggu (7/4/2019) saat menghadiri *Toys & Kids Expo* di Graha Manggala Siliwangi, Jalan Aceh No 66. Lutfi Avianto menambahkan bahwa *Action Figure* tentunya dapat menjadi investasi karena barang yang dibeli sekarang dapat naik dalam beberapa waktu ke depan dan dapat dijual kembali. Berikut ini merupakan data kolektor *Action Figure Original* berdasarkan beberapa aspek :

Aspek TARGET PENGGUNA

DESI DAN ANGGITA BERKAITAN DENGAN ASPEK FOMSA PRODUK BANCANGAN

20-50th
LAKI-LAKI MAUPUN PEREMPUAN
dengan profesi sebagai Mahasiswa, Karyawan atau Pengusaha

Kelas MENENGAH KEATAS

Kolektor action figure mayoritas berjumlah 20-50 tahun karena action figure sendiri mempunyai harga yang tidak murah sehingga umumnya dibeli oleh mahasiswa, mahasiswa maupun orang-orang di sekitar dengan penghasilan menengah keatas atau sudah bisa mempunyai tabungan/penghasilan untuk kebutuhan hobi ini.

Kenangan MASA KECIL

Dr. Joseph M. Carver, Ph. D di salah satu web yang berjudul *Ask the Psychologist* menjelaskan bahwa dalam perkembangan mental yang sehat, bentuk anak yang ada di masa kecil bisa dibawa sampai dewasa, tapi berubah menjadi sesuatu hal atau minat yang disesuaikan dengan kebutuhan dewasa.

KECINTAAN TERHADAP KARAKTER FIKSI

Dilansir dari <https://blog.cdn.com/> Kolektor action figure biasanya berasal dari kreasi atau kreasi pada suatu karakter film maupun nyata, dan bisa saja tersebut kemudian berkembang keinginan untuk memiliki barang atau official goods dari tokoh yang mereka sukai.

HARGA UNTUK 1 BUAH ACTION FIGURE 1,5 MULAI DARI 1 JUTAAN

Perlu juga mengutip quote anonim yang menyebutkan "The difference between men and boys is the price of their toys" hal ini bisa dikatakan benar karena rata-rata action figure yang beredar di pasaran mempunyai harga yang terbilang mahal.



Gambar 1.1. Aspek Penting Bagi Kolektor *Action Figure*
 sumber : <http://galerifdsk.mercubuana.ac.id/action-figure-skala-16-karakter-langurz-dengan-konsep-cyberpunk/>

Banyaknya peminat *Action Figure* memberikan dampak pada meningkatnya permintaan akan *Action Figure* sehingga membuka peluang untuk berbisnis. *Action Figure* dapat diperjualbelikan secara bebas, di Indonesia telah memiliki beberapa toko fisik yang menjual *Action Figure Original*. Salah satu toko *offline* yang terbesar adalah Multi Toys yang telah memiliki beberapa cabang di Indonesia, sedangkan contoh toko *offline* yang berada di Kota Surakarta yaitu Bunraku Hobby Shop yang beralamat di Jebres.

Peneliti memilih judul tersebut karena masih banyaknya kasus penipuan yang terjadi saat membeli *Action Figure Original* melalui toko *online*. Peneliti berpikir bahwa apabila dalam toko *online* masih terdapat penipuan, seharusnya kolektor *Action Figure Original* membeli produk tersebut pada toko *offline* saja sehingga lebih aman, namun yang menjadi permasalahan adalah masih kurangnya jumlah toko-toko *offline* yang menjual *Action Figure Original* sehingga para kolektor akan lebih sulit untuk menjangkau dan menemukan toko *offline* tersebut. Maka dalam penelitian ini meneliti keputusan pembelian seorang konsumen untuk membeli dan mendapatkan *Action Figure* tersebut melalui toko *offline* dengan

memperhatikan indikator penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, adapun indikatornya adalah tingkat keamanan dan kemudahan dalam bertransaksi. Pengambilan sampel dilakukan pada pembeli yang pernah melakukan transaksi dengan mendatangi toko *offline* untuk melakukan pembelian *Action Figure Original*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut, berawal dari tingkat konsumerisme konsumen di Indonesia, banyaknya minat konsumen terhadap pembelian *Action Figure Original* pada toko *offline*, hingga akhirnya konsumen menentukan keputusan pembeliannya. Maka dari itu peneliti memiliki ide untuk membuat sebuah penelitian untuk membuktikan berbagai hal yang berhubungan erat dengan judul peneliti. Mengacu pada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga ditetapkan sebagai pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana tingkat keamanan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian *Action Figure Original* melalui toko *offline* di Karesidenan Surakarta. Dengan mengambil sampel dari beberapa kolektor yang telah melakukan pembelian *Action Figure Original* pada toko *offline*.

Dalam rumusan masalah diatas, terdapat beberapa indikator penting untuk diteliti yaitu antara lain :

1. Apakah tingkat keamanan pada toko *offline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Action Figure Original* di Karesidenan Surakarta ?.
2. Apakah kemudahan transaksi pada toko *offline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Action Figure Original* di Karesidenan Surakarta ?.

3. Apakah tingkat keamanan dan kemudahan transaksi pada toko *offline* berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian *Action Figure Original* di Karesidenan Surakarta ?.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan antara lain :

1. Mengukur tingkat keamanan pada toko *offline* terhadap keputusan pembelian *Action Figure Original* di Karesidenan Surakarta.
2. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kemudahan bertransaksi pada toko *offline* terhadap keputusan pembelian *Action Figure Original* di Karesidenan Surakarta.
3. Mengetahui apakah tingkat keamanan dan kemudahan transaksi pada toko *offline* berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian *Action Figure Original* di Karesidenan Surakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1.4.1.1 Secara Umum

Secara umum penelitian ini memiliki manfaat bagi masyarakat untuk mengamati dan melihat keputusan pembelian konsumen *Action Figure Original* di Karesidenan Surakarta, serta dapat menjadi motivasi bagi para wirausahawan untuk mencari peluang dan kesempatan dalam meningkatkan transaksi secara *offline* dengan adanya tantangan perkembangan jaman yang relatif cepat. Serta agar dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

1.4.1.2 Secara Khusus

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian *Action Figure Original* di Karesidenan Surakarta yang mengacu pada faktor penting yaitu tingkat keamanan dan kemudahan transaksi melalui toko *offline*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai pencapaian penulis selama menuntut ilmu dibangku perkuliahan Universitas Sahid Surakarta, berbagai macam teori-teori yang telah dipelajari lalu disatupadukan menjadi sebuah penelitian *original* berdasarkan ide penulis.

1.4.2.2 Bagi Pembaca

Penulis berharap pembaca dapat mengambil sebuah sisi positif dari isi penelitian ini sehingga akan dapat menimbulkan jiwa *entrepreneur*, serta menganalisa rintangan-rintangan apa saja yang akan dialami ketika memulai bisnis.