

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Dewasa ini informasi semakin penting dan memiliki peranan yang sangat besar dan penting terhadap derajat hidup masyarakat dalam pemberian pelayanan informasi yang optimal di masyarakat diperlukan sumber daya yang berkualitas, dengan menggunakan sumber daya yang ada diharapkan penerbitan media cetak dapat menghasilkan suatu output yang maksimal berupa produk atau jasa untuk meningkatkan pelayanan. Media merupakan alat atau saluran penghubung komunikasi seseorang kepada orang lain. Dengan adanya media, maka terjadilah sebuah komunikasi, karena komunikasi salah satu suatu proses penyampaian pesan dari satu individu kepada individu lainnya.

Media cetak merupakan salah satu saluran komunikasi yang cukup efektif dalam penyampaian informasi. Menurut indonews.com tahun 2018, karya jurnalistik berbentuk cetak adalah yang tertua di dunia. Media cetak pertama di dunia adalah yang dituliskan diatas papan bernama Acta diurna, pertama kali muncul pada 131 SM pada saat masa Republik Romawi. Media cetak memiliki berbagai bentuk, contohnya berupa koran, majalah, tabloid, dan lain-lain. (<https://www.kompasiana.com>).

Dalam memperoleh informasi di zaman ini masyarakat telah banyak di mudahkan dalam memperoleh informasi baik itu offline maupun online, Menurut Kusuma (2016) menjelaskan media cetak dari segi jumlah bertambah tetapi dari segi pembaca telah mengalami penurunan yang cukup signifikan. Data dari BPS menunjukkan masyarakat berumur 10 tahun ke atas yang membaca surat kabar sebesar 23,0%. Tahun 2006 berkurang menjadi 0,3%. Kemudian turun drastis tahun 2009 menjadi 18,4% dari pada tahun 2012 turun lagi sampai sebesar 17%. Hal ini jelas dalam konteks pembaca dan pasar maka media cetak makin berkurang dan tentu saja lama-kelamaan media cetak ini bisa mengalami kerugian.



Sumber: fokusriau.com

Gambar 1. Statistik Jumlah Media Cetak 8 Tahun Terakhir

Dari gambar diatas dapat dilihat jumlah media cetak majalah ada peningkatan dari tahun 2008 hingga tahun 2012 dan dari tahun 2012 sampai tahun 2015 tidak terlalu berkurang signifikan dibandingkan media cetak lainnya seperti surat kabar harian, surat kabar mingguan dan tabloid.

Serikat perusahaan pers (SPS) menyebutkan, jumlah penerbitan media cetak secara nasional pada 2017 merosot menjadi 850 penerbitan atau tersisa tinggal 57,54% dari 2003 yang mencapai 2.002 penerbitan.

Rizky Aulia, 2020

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAJALAH PELUANG

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, SI Manajemen

(www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id)



Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/news/>

Gambar 2. Jumlah Penerbitan Media Cetak Tahun 2017

Adapun ceruk pembaca potensial di Indonesia yang tercermin dari pertumbuhan jumlah penduduk terus melaju. Menurut World Bank, jumlah penduduk Indonesia mencapai 261,1 juta pada tahun 2017, atau bertambah 43,4 juta orang sejak 2002. <https://www.cnbcindonesia.com/news/>

Ketua Dewan Pers Yosep Adi Prasetyo mengklaim dengan memiliki sekitar 47.000 media massa terdiri dari media cetak, radio, televisi dan media online, Indonesia memiliki media masa paling banyak di dunia. "Dari jumlah itu 2.000 adalah media cetak, 674 radio, 523 televisi termasuk lokal, dan lebihnya media daring," kata dia saat puncak HPN 2018 di Padang, Jumat 9 Februari 2018. <https://nasional.tempo.co/>.

Munculnya teknologi digital dalam industri media cetak tentu tidak membuat industri media cetak terpuruk justru penerbit memanfaatkannya untuk mendukung inovasi penerbitan media cetak terutama dari sisi pemasarannya. Teknologi digital menjadikan penerbit berupaya untuk memahami perilaku konsumen sekarang yang memilih teknologi internet menjadi tolok ukurnya.

Walaupun sudah banyak media online yang menampilkan informasi secara lebih mudah akan tetapi media cetak seperti majalah tidak mau tergerus oleh perkembangan teknologi ini disebabkan oleh minat masyarakat Indonesia

Rizky Aulia, 2020

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAJALAH PELUANG

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, SI Manajemen

(www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id)

terhadap media cetak yang masih sangat tinggi dibandingkan dengan media online. Faktor lain media cetak masih diminati oleh masyarakat Indonesia yaitu dibandingkan dengan media online dalam berita yang disajikan, media cetak masih unggul dan masih bisa dipertanggung jawabkan karna dalam proses pembuatannya melalui proses editing kepada tim redaksi, sedangkan media online masih sulit untuk dipertanggungjawabkan karna banyak media online yang masih belum mengetahui kode etik jurnalistik. Dan juga media cetak dianggap lebih mampu dalam mencegah informasi yang tidak layak serta menyajikan berita secara lebih akurat. (<https://www.kompasiana.com>)

Menurut Gumelar dan Maulana (2013), media cetak masih menjadi menarik bagi masyarakat karena informasi yang diterbitkan bisa disimpan tanpa harus melakukan “*recording*” seperti dalam media siaran, dan informasi tersebut masih bisa didapatkan kembali jika suatu saat diperlukan.

Untuk dapat tetap bertahan, media konvensional harus mempertahankan mutu dan kepercayaan atas informasi yang disajikan. Mutu dan kepercayaan konsumen dapat dibangun dengan membentuk jiwa profesionalisme pencari berita yang menerapkan etika jurnalisme. Keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung kepada kemampuan perusahaan untuk menyediakan produknya di pasar sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen atau perusahaan harus mengetahui kebutuhan pasar terlebih dahulu. Artinya, perusahaan secara berkala dan sedikit demi sedikit harus merancang produk sedemikian rupa, agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi selera dan keinginan konsumen. Kualitas produk sangatlah penting, bagi pelanggan yang setia dengan produk yang dijualnya.

Pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu produk akan bermanfaat bagi perusahaan untuk menentukan dan mengembangkan serta membuat strategi produk yang akan dibuat. Perusahaan harus mempelajari perilaku konsumen dari pasar sasaran yang dituju agar produk yang dihasilkan mendapat tanggapan yang efektif dari konsumen, agar konsumen puas maka pemasaran harus dapat membuat produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Dalam hal keputusan pembelian, konsumen tidak akan terlepas dari proses pengambilan keputusan, oleh karena itu pemasar harus mengetahui dan

memperhatikan tahap-tahap dalam pengambilan keputusan tersebut. Perusahaan yang mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan mendorong perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan konsumen merasa puas apa yang diharapkan.

Di Indonesia, terdapat beberapa majalah yang membahas dunia kewirausahaan dan bisnis usaha kecil menengah (UKM). Kehadiran majalah tersebut menunjukkan bahwa pemberitaan mengenai aktivitas UKM dianggap menarik dan diminati oleh para pembaca.

Majalah Peluang merupakan majalah yang ditujukan untuk kalangan praktisi dan pelaku bisnis yang senantiasa jeli mencari terobosan usaha-usaha kreatif sesuai dengan namanya, majalah bulanan ini secara spesifik menyajikan membahas berbagai peluang usaha dan informasi sektor perdagangan, industri, pariwisata, perbankan dan keuangan mikro, koperasi serta berbagai ceruk ekonomi pasar lainnya yang berimplikasi pada nilai tambahan ekonomi masyarakat. Sehingga majalah ini layak menjadi sumber referensi bagi para masyarakat yang baru ingin memulai usaha ataupun para pelaku usaha dan juga pengambil kebijakan dalam bidang ekonomi terutama dalam sektor rill dan keuangan

Disamping itu harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen majalah yang kita tawarkan kepada konsumen dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Oleh karena itu, penetapan harga harus didasarkan dengan nilai, manfaat dan kualitas produk.

Produk yang berkualitas merupakan kunci utama keberhasilan dalam memenangkan persaingan pasar, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Oleh karena sebab itu, setiap produk harus memiliki kualitas dan keunggulan yang baik dibandingkan dengan produk lainnya sehingga dapat memberikan nilai kepuasan bagi konsumen.

Media promosi juga sangat berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen, dimasa sekarang ini banyak media cetak yang tidak mau ketinggalan zaman dengan aplikasi berita surat kabar/majalah gencar melakukan promosi lewat online maupun offline karna dari keduanya terdapat pasar yang berbeda. (<https://www.brilio.net>)

Rizky Aulia, 2020

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAJALAH PELUANG

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, SI Manajemen

(www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id)

Berdasarkan penelitian sebelumnya Beniko dkk (2016) menyatakan bahwa harga, mutu produk, dan bauran promosi berpengaruh nyata dan positif dalam keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puji Triana dkk (2018), Eifis (2018) bahwa variabel produk, harga, promosi, dan bauran distribusi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Tamara dkk (2016) dan Suharni (2017) bahwa variabel kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Harry dkk (2017), Meida dkk (2018) dan Warni dkk (2019) kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari Eva (2019) menyatakan bahwa faktor yang memengaruhi dalam keputusan pembelian adalah harga dan kualitas produk dan menurut jurnal dari Ahmad (2017) menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Charles dkk (2019) menerangkan bahwa yang dilihat oleh konsumen adalah konten editor yang lebih kredibel dibandingkan iklan dari produk tersebut. Sedangkan menurut Jorge dkk (2016) mengatakan bahwa yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu segmentasi dalam promosi.

Maka dari itu melihat dari besarnya ceruk pembaca potensial di Indonesia, serta variabel yaitu harga dan promosi yang dilakukan peneliti terdahulu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti memiliki keinginan untuk melakukan penelitian kembali dengan judul analisis pengaruh Harga, Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian majalah di Majalah Peluang.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian majalah

Rizky Aulia, 2020

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAJALAH PELUANG

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, SI Manajemen

(www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id)

peluang?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian majalah peluang?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian majalah peluang?

I.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan diatas, maka tujuan dari penulisan ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian majalah peluang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian majalah peluang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi terhadap keputusan pembelian majalah peluang

I.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dan informasi kepada kalangan akademik, secara wawasan, konsep, maupun referensi tambahan. Serta diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti- peneliti selanjutnya untuk dikembangkan menjadi penelitian yang lebih baik dan sistematis yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta informasi kepada pembaca yang bertindak sebagai pembeli agar dapat memperhatikan faktor yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Majalah Peluang. Dan masukan untuk Majalah Peluang atau yang lainnya agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik, inovatif, dan kreatif supaya mampu bersaing dengan pelaku bisnis lainnya.

Rizky Aulia, 2020

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAJALAH PELUANG

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, SI Manajemen

(www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id)