

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sesuai data yang ada pada UNESCO, minat baca masyarakat Indonesia masih 0,001%, artinya, dari seribu orang, hanya ada satu yang memiliki minat baca. Jika dibandingkan dengan negara lain, pada tahun 2012 Indonesia menduduki peringkat ke-64 dari 65 negara dalam hal minat baca. Hal ini membuat Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) gencar meningkatkan minat baca masyarakat, khususnya peserta didik.

Sejak tahun 2013 Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa selaku bagian dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan budaya literasi pada masyarakat Indonesia, khususnya peserta didik. Di antaranya adalah dengan mengadakan kegiatan Gerakan Indonesia Menulis (GIM). Pada kegiatan tersebut peserta didik diajak membaca kemudian dilatih menulis tentang segala hal yang berhubungan dengan dunianya.

Seiring dengan itu, pada tahun 2015 Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan menerbitkan Peraturan Pendidikan dan Kebudayaan (Permendikbud) Nomor 23 Tahun 2015 Tentang Penumbuhan Budi Pekerti. Implementasi dari hal tersebut pada tahun 2016, lahirlah Gerakan Literasi Nasional diiringi Gerakan Literasi Sekolah. Pada Gerakan Literasi Sekolah, peserta didik SD, SMP, dan SMA diwajibkan membaca 15 menit sebelum waktu pembelajaran dimulai. Dari kegiatan ini diharapkan generasi muda Indonesia menjadi terbiasa membaca setiap

hari dan memiliki wawasan yang semakin luas. Selanjutnya, secara perlahan akan terjadi perubahan budi pekerti ke arah yang lebih baik.

Setiawan Hartadi, seorang pustakawan, melakukan penelitian mengenai faktor penyebab rendahnya minat baca masyarakat. Penelitian tersebut menyimpulkan terdapat enam faktor penyebab, yakni (1) Sistem pembelajaran di Indonesia belum mengharuskan siswa membaca buku lebih banyak di luar kelas. (2) Televisi dan internet yang lebih menyuguhkan visual. (3) Banyaknya tempat hiburan seperti karaoke dan mall. (4) Budaya lisan bukan budaya baca yang menjadi warisan nenek moyang kita, seperti mendongeng, bukan membaca. (5) Orang tua sibuk dengan kegiatan rumah/kantor, sehingga waktu untuk membaca sangat minim. (6) Harga buku sangat mahal dan jumlah perpustakaan yang sedikit¹.

Menurut hasil uraian di atas maka dengan rendahnya minat baca juga akan mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap buku. Terlebih lagi pada masa sekarang, buku tidak hanya beredar dengan bentuk buku juga banyak dan mudah di dapat dalam bentuk *e-book*.

Buku adalah sebuah sarana untuk membaca, dan membaca sangat di anjurkan dalam agama, sebagaimana Firman Allah dalam Q.S Al-‘Alaq / 96:1

أَقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ

¹ Musdalipah, “Gerakan Literasi Nasional dan Minat Baca Siswa di Kalimantan Selatan”, (Laporan Hasil Penelitian Balai Bahasa Kalimantan Selatan, 2017, Banjarmasin 2017) hlm 1

Sebagaimana yang telah kita ketahui bahwa ayat Al-Qur'an pertama yang diturunkan kepada Nabi Muhammad SAW adalah surah Al-'Alaq dengan kalimat Iqra (Bacalah). Maka sudah tentu kita harus banyak membaca guna memperluas dan memperdalam ilmu kita. Pembaca di sini adalah konsumen yang akan membeli buku di toko buku atau hanya membaca di media *daring*. Cara pemasaran bukulah yang akan menarik setiap konsumen untuk berkunjung dan membeli.

Pada saat sekarang ini, dalam pemasaran dikenal bahwa konsumen melakukan pembelian ada tahap di mana konsumen memiliki minat membeli suatu produk atau jasa, kemudian konsumen melakukan keputusan pembelian, selanjutnya ada proses yang dinamakan tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan pada rasa puas dan tidak puas. Rasa puas dan tidak puas konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk atau jasa. Bila produk atau jasa tidak memenuhi harapan konsumen, maka konsumen merasa tidak puas sehingga di masa yang akan datang konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang.

Oleh karena itu setiap produsen atau toko harus dapat memahami setiap konsumen, sebab konsumen sebagai sasaran pemasaran perusahaan selalu menentukan sendiri apa yang hendak dibelinya, banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli. Faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menilai, memilih, dan membeli suatu produk. Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan nyata konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang

mengarahkan mereka untuk membeli. Perilaku konsumen suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain keyakinan terhadap produk yang bersangkutan, keyakinan terhadap pengalaman masa lalu konsumen. Berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli dikenal istilah minat beli. Minat beli merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.² Terlebih lagi pada masa sekarang ini, segala sesuatunya lebih mudah sebab jaringan internet dengan mudah dapat di akses serta persaingan yang semakin ketat.

Dalam era globalisasi ini tidak dapat terelakkan penjual yang akan menjual produknya, berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya. Penjual harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan, bahkan yang semula tidak ingin membeli, karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.³

Di Kalimantan Selatan khususnya di Kota Banjarmasin terdapat lembaga pendidikan dan perguruan tinggi, seperti UIN (Universitas Islam Negeri) Antasari Banjarmasin, UNISKA (Universitas Islam Kalimantan) ULM (Universitas

² Kotler, P. *Marketing Managemen* (milenium edition. New Jersey. Prentice, 2007) hlm. 21

³ Supranto dan Nanda Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), hlm. 32

Lambung Mangkurat), STAIN Al-Jami' (Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri), STKIP PGRI, UVAYA (Universitas Ahmad Yani) yang tentu setiap mahasiswa/i serta dosennya memerlukan buku dalam hal belajar mengajar. Terlebih lagi untuk UIN, UNISKA dan STAIN para mahasiswa/i dan dosennya tidak hanya memerlukan buku umum tetapi juga buku-buku agama Islam.

Guna menambah dan memperoleh buku tentu kita sangat membutuhkan toko buku yang menjual buku-buku, sedangkan di Kota Banjarmasin toko buku tidak sebanyak di pulau Jawa, serta harganya yang lebih mahal. Dari beberapa toko buku seperti Usaha jaya, Al-Baba, Gramedia yang menjual buku-buku Islami. Toko buku-toko buku tersebut lebih ramai toko pakaian ataupun warung makan dibandingkan dengan toko buku, terlebih lagi suku Banjar, khususnya di Kota Banjarmasin adalah budaya bertutur atau *bakisah* yang terjadi turun temurun. Sebanyak 45% gemar membaca, 55% kurang gemar membaca, dari 45% yang gemar membaca 30% lebih suka membeli, 15% merasa cukup meminjam di perpustakaan, dan 55% kurang suka membaca dan membeli buku⁴.

Apalagi pada sekarang ini, buku-buku *online* atau buku *e-book* sudah sangat mudah diakses lewat internet dan tentu lebih murah daripada harus beli buku di toko buku. Buku tentu mempunyai beberapa kriteria, yakni buku umum yang terdiri dari buku sejarah, buku filsafat, buku akuntansi dan sebagainya, dan tentu juga ada ada buku Islami yang bisa terdiri dari buku-buku agama, fiqih, tauhid, kitab-kitab serta buku cerita-cerita Islami. Berdasarkan uraian diatas, pada

⁴ Musdalifah, *op. Cit.*, hlm 9

masa sekarang ini, yakni era globalisasi tentu segalanya mudah untuk diakses, begitupun dengan buku, terlebih lagi buku berbasis Islami.

Maka di sini penulis tertarik untuk meneliti minat pembelian buku yang berbasis Islami. Dengan ini penulis akan mengangkat judul “**Minat Pembelian Buku Islami di Kota Banjarmasin**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan maka rumusan masalah yang penulis ajukan adalah:

1. Bagaimana minat beli masyarakat Kota Banjarmasin terhadap buku Islami di Toko Buku yang berada di Banjarmasin ?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli masyarakat Kota Banjarmasin terhadap buku Islami di Toko Buku yang berada di Banjarmasin ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui minat beli masyarakat Kota Banjarmasin terhadap buku Islami di toko buku yang ada di Kota Banjarmasin
2. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat Kota Banjarmasin terhadap buku Islami

D. Signifikansi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk:

1. Secara Praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, motivasi, evaluasi dan pertimbangan bagi setiap pemilik usaha toko buku, baik yang berbasis agamis ataupun umum.
2. Bahan informasi bagi mereka yang melakukan penelitian yang lebih mendalam dalam permasalahan ini dari sudut pandang yang berbeda, serta sebagai kontributor pengetahuan dalam memperkaya khazanah bagi perpustakaan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam khususnya dan perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin pada umumnya.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari penafsiran yang keliru akan pengertian yang di maksud dalam penelitian, maka penulis memberikan definisi operasional yang perlu didefinisikan dalam lingkup pembahasan, yaitu:

1. pengertian minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu; gairah; keinginan⁵. Maksud minat dalam penelitian ini adalah kecenderungan hati atau keinginan seseorang dalam membeli buku-buku berbasis Islami di Kota Banjarmasin.

⁵ W. J. S Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesai, diolah kembali oleh Pusat Departmen Pendidikan Nasional*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2003), edisi 3, hlm.583

2. Pembelian adalah pembelanjaan, pembayaran⁶. Maksudnya adalah warga Kota Banjarmasin yang melakukan pembelanjaan terhadap buku Islami di toko buku.
3. Buku adalah kumpulan kertas atau bahan lainnya yang dijilid menjadi satu pada salah satu ujungnya dan berisi tulisan atau gambar. Menurut UNESCO dapat dikatakan sebuah buku minimal 48 halaman keatas. Maksud buku disini adalah buku yang berbasiskan Islami, terdiri dari kitab, cerita Nabi dan Rasul, dan buku-buku yang berlandaskan agama Islam.
4. Toko-Toko Buku yang dimaksud Penulis adalah Toko Buku Usaha Jaya, Toko Buku Al-Baba, serta Toko Buku Gramedia yang ada di sekitar Kota Banjarmasin.

F. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelehaan terhadap beberapa penelitian terdahulu yang penulis lakukan, diantaranya adalah:

Penelitian dari Andi Muh. Fitrah Makmun (A21106744) dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Membeli Buku di Gramedia Kota Makassar”. Hasil penelitiannya adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Buku di Gramedia oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin di Makassar. Menurut Andi Muh. Fitrah Makmun

⁶ Departemen Pendidikan Nasional, *Tesaurus Alfabetis Bahasa Indonesai* (PT Mizan Pustaka), Edisi Pertama, 2009 hlm 72

“pengaruh faktor pribadi yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian buku di gamedia”⁷.

Penelitian dari Kevin dan Engkos Achmad Kuncoro dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Toko Terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Minat Pembelian Toko Buku Gramedia Cabang Mal Ciputra”. Hasil penelitiannya citra toko dan citra merek toko buku gramedia berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian di toko buku gramedia cabang mal ciputra, yaitu sebesar 0.980 di dalam SPSS yang berarti sifat pengaruhnya kuat. Menurut peneliti Kevin dan Engkos Achmad Kuncoro “toko buku gramedia cabal mal ciputra dianjurkan untuk mempertahankan atau meningkatkan citra toko dengan menjaga fasilitas-fasilitas yang ada”⁸.

Penelitian dari Retnaningsih, Puspa Widya Utami dan Istiqlaliyah Muflikhati dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Sikap dan Perilaku Membeli Buku Bajakan pada Mahasiswa IPB”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat inkonsistensi antara sikap dan perilaku, yakni sikap contoh yang cenderung netral. Sehingga faktor situasi akan menyebabkan inkonsistensi sikap. Seseorang yang menyatakan bahwa membeli buku bajakan adalah perbuatan salah, namun ia tetap membeli buku bajakan

⁷ Andi Muh. Fitrah Makmun, “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Membeli Buku di Gramedia Kota Makassar*”, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Makassar, 2014.

⁸ Kevin dan Engkos Achmad Kuncoro, “*Analisis Pengaruh Citra Toko Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Toko Buku Gramedia Cabang Mal Ciputra*” (Laporan Hasil Penelitian Binus University 2013, Jakarta, 2013), hlm. 6

tersebut. Menurut hasil uraian peneliti bahwa “pembelian buku bajakan dipengaruhi pengenalan kebutuhan yang terdiri dari berbagai faktor baik individu, lingkungan atau situasi”⁹.

Penelitian dari Dynar Trizkia Putri (0210U162) dengan judul “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Buku Togamas Buah Batu Bandung”. Hasil penelitiannya harga dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen toko buku togamas buah batu Bandung. Menurut Dynar Trizkia Putri “bahwa toko buku togamas buah batu harus memperhatikan lagi variabel-variabel lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian”¹⁰.

Penelitian dari Ardhian Prima Satya dan Hari Susanta N dengan judulnya “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Buku Gramedia di Kota Semarang”. Hasil penelitiannya faktor harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada gramedia Pandanaran dan Java Supermall, namun berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gramedia Pemuda. Menurut peneliti “selain memperhatikan faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada

⁹ Retnaningsih, Puspa Widya Utami dan Istiqlaliyah Muflikhati, “*Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Sikap dan Perilaku Membeli Buku Bajakan pada Mahasiswa IPB*” (Laporan Hasil Penelitian Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor 2010, Bogor, 2010), hlm. 6

¹⁰ Dynar Trizkia Putri, “*Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Buku Togamas Buah Batu Bandung*”, Skripsi, Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama, Bandung, 2014

masing-masing gramedia, pihak manajemen juga tetap harus memperhatikan faktor lainnya”¹¹.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah mencari laporan penelitian ini perlu adanya sistematika penulisan. Skripsi ini terbagi dari lima bab yang tersusun secara sistematis, tiap-tiap bab memuat pembahasan yang berbeda-beda, tetapi merupakan satu kesatuan yang saling berhubungan, secara sistematika penulisan skripsi ini berisikan lima bab adalah sebagai berikut:

Bab I yaitu pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, sistematika penulisan dan kajian pustaka. Pada bab I ini menjelaskan tentang permasalahan yang diangkat serta fokus pembahasannya. Pada bab II yang berisikan tentang landasan teori dan dalam hal ini dibahas tentang pengertian minat, masyarakat dan toko buku-toko buku yang ada di Banjarmasin serta perilaku konsumen dalam pembelian, serta teori-teori minat dan perilaku konsumen yang dipakai dalam metode penelitian dan analisis data.

Bab III yaitu metode penelitian merupakan metode yang dipergunakan untuk menggali data yang diperlukan yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, dan tahapan penelitian. Pada metode penelitian ini akan digunakan sebagai analisis data dan pengambilan keputusan.

¹¹ Ardian Prima satya dan Hari Susanta N, “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Buku Gramedia di Kota Semarang*” (Laporan Hasil Penelitian Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro 2010, Semarang, 2010), hlm. 11

Bab IV yaitu merupakan bab yang berisikan laporan hasil penelitian yang terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data dan analisis data. Dan diakhir bab V pada bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran.