

**ANALISIS PERSEPSI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENJUALAN PRODUK
(STUDI PADA PEDAGANG KIOS BUKU SRIWEDARI)**

Indah Handaruwati
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional
Universitas Kristen Surakarta

ABSTRACT

Sriwedari area was popular as the center of trade books. Book traders's perception related to factors influencing book sales was needed associated with strategy and efforts held by Solo city government and book trader association to increase book sales. The objective of this research was to give empirical evidence about factors influencing book sales. Data collected by questionnaire were analyzed by ordinal logistic regression. The results show that bookstore discount, the collection of used books and the collection of new books significantly affected the book sales. While shop opening hours insignificantly affected the book sales.

Keywords : *perception, book sales, bookstore discount, shop opening hours, the collection of books*

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Buku merupakan jendela dunia kita bisa berkeliling dunia hanya dengan membaca sebuah buku. Perkembangan zaman membuat orang bisa membaca buku melalui media internet atau melalui *smartphone* mereka masing-masing. Hal ini membuat mereka tidak lagi merasa perlu pergi ke toko buku. Kepraktisan menjadi alasan mereka membaca secara *online*. Kondisi tersebut mengakibatkan menurunnya penjualan buku di banyak kios atau toko-toko buku. Belum lagi situasi persaingan antar pedagang buku itu sendiri. Setiap pedagang buku harus memikirkan strategi bersaing agar penjualan produknya mengalami peningkatan.

Salah satu pusat buku yang tersohor di kota Solo adalah kompleks Taman Sriwedari sebuah sentra penjualan buku-buku bekas atau yang lebih dikenal dengan nama busri (mburi Sriwedari). Sesuai dengan julukannya, tempat ini terletak di belakang Taman Sriwedari. Di tempat yang ada sejak tahun 1987 ini, bisa ditemui bermacam buku, buku bekas maupun buku baru. Tak jarang, bisa ditemukan juga buku langka. Busri banyak dikenal oleh masyarakat Solo, karena harga bukunya yang lebih miring dibandingkan dengan harga di toko buku.

Kawasan Sriwedari memang sudah lama dikenal sebagai pusat perdagangan buku. Pada zaman dahulu, kebanyakan penjual memperdagangkan buku bekas dengan harga yang murah. Seiring dengan perkembangan zaman, pedagang akhirnya juga menjual buku-buku baru. Para pedagang buku di kawasan Sriwedari

mengaku mulai terdesak oleh toko-toko buku modern bermodal besar. Mereka meminta Pemkot Solo untuk memperbaiki atau membangun kios-kios baru di kawasan Sriwedari agar citra pusat buku Sriwedari tetap lestari di kota Solo.

Potensi untuk pusat buku Sriwedari tetap lestari dan berkembang masih terbuka luas sebab meskipun di tengah persaingan *online book* dan toko-toko besar konsumen tetap memilih membeli buku di kios-kios yang ada di Sriwedari. Faktor harga menjadi alasan mengapa konsumen membeli di Sriwedari karena harga buku baru yang mereka tawarkan selalu lebih murah jika dibanding dengan harga buku di toko-toko besar. Diskon maksimal 20% untuk setiap bukunya cukup efektif menarik pembeli. Kios-kios buku di Sriwedari biasa buka mulai pukul 08.00 pagi hingga 10 malam. Jam operasi ini lebih pagi jika dibandingkan dengan toko buku besar dan jam tutupnya pun lebih malam sehingga bisa membantu pembeli yang membutuhkan membeli buku dalam kondisi mendesak. Jumlah koleksi buku baru sangat penting sebab pembeli buku sangat membutuhkan koleksi buku yang lengkap sehingga kebutuhan mereka bisa terpenuhi. Koleksi buku yang lengkap memiliki daya tarik yang cukup besar untuk meningkatkan penjualan. Salah satu keunggulan kios buku di Sriwedari adalah pembeli tidak harus membeli buku baru namun dapat menyesuaikan budgetnya dengan membeli buku *second*. Persepsi para pedagang kios buku sriwedari tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan buku sangat dibutuhkan terkait dengan strategi dan upaya-upaya yang dilakukan oleh pemerintah kota Solo dan paguyuban pedagang untuk meningkatkan penjualan buku yang akhir-akhir ini mulai menurun.

2. Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian latar belakang masalah di atas, peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah diskon toko buku berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan buku?
- b. Apakah waktu buka kios berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan buku?
- c. Apakah jumlah koleksi buku baru berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan buku?
- d. Apakah jumlah koleksi buku bekas berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan buku?

3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan menguji lebih jauh pengaruh diskon toko buku, waktu buka kios, jumlah koleksi buku baru dan jumlah koleksi buku bekas terhadap tingkat penjualan buku dalam rangka melestarikan kawasan kios buku Sriwedari sebagai salah satu aset cagar budaya daerah kota Solo.

4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat bagi pedagang kios buku agar dapat mengembangkan strategi dalam meningkatkan penjualannya. Bagi pemerintah daerah sebagai masukan dalam mempertahankan cagar budaya berupa kios-kios buku di Sriwedari agar tidak tergerus dengan perkembangan teknologi. Bagi peneliti

lain diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam upaya mempertahankan cagar budaya lokal di masing-masing daerah.

B. Tinjauan Pustaka

1. Kajian Literatur

a. Pemasaran Ritel

Kata ritel berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Pemahaman ritel menjadi sangat lekat dengan makna "Ritel" dari kuantitas barang dalam jumlah besar seperti *dozen* atau *pack* menjadi kuantitas barang satuan. Kebutuhan keberadaan ritel sejalan dengan kebutuhan konsumen yang menginginkan barang maupun jasa sejumlah yang mereka butuhkan pada saat, tempat dan waktu tertentu tanpa harus menyimpan. Bisnis ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis.

b. Strategi Manajemen Ritel

Strategi ritel (*retail*) meliputi penentuan target pasar, sifat barang dan jasa yang ditawarkan, dan bagaimana ritel memperoleh keuntungan jangka panjang dari para pesaingnya. Bagian kebutuhan strategi dalam strategi ritel (*retail*) antara lain strategi pasar, strategi keuangan, strategi lokasi, struktur organisasi dan sumber daya manusia.

c. Strategi Pertumbuhan Ritel

Ada 4 jenis pertumbuhan yang diusahakan oleh ritel (*retail*) yaitu penembusan pasar, perluasan pasar, pengembangan format ritel dan diversifikasi. Kesempatan penembusan pasar (*market penetration*) meliputi usaha-usaha langsung terhadap konsumen yang ada dengan menarik konsumen pada target pasar sekarang yang tidak berbelanja di tokonya untuk lebih sering mengunjungi toko tersebut atau untuk membeli lebih banyak barang pada tiap kunjungan. Pendekatan lain adalah dengan penjualan silang yaitu dengan menjual barang-barang tambahan pada konsumen. Kesempatan perluasan pasar menggunakan format ritel (*retail*) yang ada dalam segmen pasar baru. Pengembangan format ritel (*retail*) meliputi penawaran format ritel (*retail*) baru, misalnya dengan menggunakan *internet marketing* atau *e-commerce* sehingga konsumen bisa berbelanja tanpa harus ke lokasi.

d. Bauran Pemasaran Ritel

Bauran ritel (*retail*) atau disebut dengan *retail mix* adalah kombinasi elemen-elemen produk, harga, lokasi, personalia, promosi dan presentasi atau tampilan untuk menjual barang dan jasa pada konsumen akhir yang menjadi target pasar. Menurut Omar (1999:35), *Retail marketing mix* terdiri atas:

- 1) *Store Location*, yaitu lokasi toko berada, yang tepat dengan prospek pengembangan daerah hunian.
- 2) *Product Characteristic*, yaitu memfokuskan kepada barang-barang keperluan rumah tangga.

- 3) *Customer Service*, seperti disediakan bagian informasi, bagian penitipan barang, layanan pengaduan pelanggan, karyawan yang tersebar di sekitar area perbelanjaan yang siap melayani dan membantu pembeli.
- 4) *Retail communication*, dengan adanya brosur dan keanggotaan melalui program kartu belanja "Aku" yang tersedia di Alfamart.
- 5) *In store ambience* atau suasana di dalam toko, seperti alunan musik, adanya kenyamanan ruangan (*air conditioner*), dan lain-lain.
- 6) *Retail price consideration*, mempertimbangkan harga eceran pesaing dalam menetapkan harga dan harga khusus pada hari-hari besar agama.
- 7) *Design exterior*, dibuat menarik dengan adanya estalase, sedangkan design interior mempunyai keunikan, yaitu dengan mengelompokkan barang-barang yang dijual pada tiap rak. Barang yang dijual dikelompokkan berdasarkan fungsi dan manfaatnya, misalnya rak khusus barang elektronik, barang *stationary*, aneka bumbu masak, dan lain-lain.
- 8) *Visual Merchandising*, seperti terdapat beberapa produk baru yang ditempatkan di rak atau di counter tersendiri dengan dilengkapi brosur dan poster-poster bahkan dapat juga ditambahi dengan *sales promotion girl* (SPG) dengan pelayanan simpatik.

e. Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2003:181), *customer buying decision was all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*. Super dan Crites (Lidyawatie,1998:45) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- 2) Perbedaan status sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai status sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai status sosial ekonomi rendah.
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- 4) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- 5) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

f. Harga

Berikut ini adalah tujuan penetapan harga:

- a) Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya
Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.
- b) Mempertahankan perusahaan
Dari margin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan. Contoh: untuk gaji karyawan, untuk bayar tagihan

listrik, tagihan air bawah tanah, pembelian bahan baku, biaya transportasi, dan lain sebagainya.

- c) Menggapai *Return on Investment (ROI)*
 Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali / ROI.
- d) Menguasai Pangsa Pasar
 Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.
- e) Mempertahankan status *Quo*
 Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

g. Promosi

Menurut Shimp (2000:7), promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Memberikan Informasi (*informing*)
- 2) Membujuk (*Persuading*)
- 3) Mengingatkan (*Reminding*)
- 4) Menambah Nilai (*Adding Value*)
- 5) Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan (*Assisting*)

h. Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2003:105) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yang barometernya dapat dilihat dari prosedur atau mekanisme pelayanan itu sendiri dan didukung reaksi konsumen yang ditandai dengan kepuasan. Misalnya sikap dan perilaku serta komunikasi perusahaan terhadap pelanggan atau pembeli, keringanan pembayaran untuk pengantaran barang sampai ditujuan, potongan harga yang memuaskan serta cara pemesanan produk yang efektif. Lebih lanjut dikatakan oleh Kotler bahwa kualitas pelayanan mempunyai beberapa tujuan, yaitu

- 1) Terwujudnya efektifitas kerja.
- 2) Meningkatkan kualitas kerja.
- 3) Meningkatkan volume pekerjaan.

i. Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:78) pengertian produk adalah: "*A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need*". Menurut Tjiptono (2007:25), dimensi kualitas produk meliputi:

- 1) Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 6) Estetika (*asthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

j. Lokasi

Menurut Heizer (2006:13) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (2007:35), pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

- 1) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau, misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu sebagai berikut
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 6) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7) Kompetisi yaitu lokasi pesaing.
- 8) Peraturan pemerintah.

2. Hipotesis Penelitian

Menurut Tjiptono (2007:89), salah satu tujuan penetapan harga adalah menguasai pangsa pasar. Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran. Dengan memberikan diskon sehingga harga buku di toko buku lebih rendah dibandingkan dengan harga buku di kios buku Sriwedari, kemungkinan besar dapat mengalihkan perhatian konsumen kios buku Sriwedari untuk membeli buku ke toko buku.

H1: Diskon toko buku berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan buku

Menurut Swastha dan Irawan (2008:35), kebutuhan keberadaan ritel sejalan dengan kebutuhan konsumen yang menginginkan barang maupun jasa sejumlah yang mereka butuhkan pada saat, tempat dan waktu tertentu tanpa harus menyimpan. Dengan menyadari keberadaannya sebagai bisnis ritel, kemungkinan besar pedagang kios buku Sriwedari dapat mengelola waktu buka kios untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang mendadak, terutama di luar waktu buka toko buku.

H2: Waktu buka kios berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan buku

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:113), kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, kelengkapan produk, kemampuan dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Pada jaman dahulu, kebanyakan pedagang kios buku Sriwedari memperdagangkan buku bekas dengan harga yang sangat murah. Seiring dengan perkembangan jaman, pedagang akhirnya juga menjual buku-buku baru. Suatu kios buku yang jumlah koleksi buku barunya lebih banyak, tentu saja dapat memberikan kepuasan yang lebih besar kepada para konsumennya

H3: Jumlah koleksi buku baru berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan buku

Kawasan Sriwedari memang sudah lama dikenal sebagai pusat perdagangan buku. Pada jaman dahulu, kebanyakan penjual memperdagangkan buku bekas dengan harga yang sangat murah. Menurut Kotler dan Keller (2003:100), pelayanan dapat diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, kelengkapan produk, kemampuan dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Suatu kios buku yang jumlah koleksi buku bekasnya lebih banyak, tentu saja dapat memberikan kepuasan yang lebih besar kepada para konsumennya, terutama para kolektor buku langka yang khusus datang ke Sriwedari.

H4: Jumlah koleksi buku bekas berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan buku

C. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Paguyuban Pedagang Kios Buku Sriwedari Surakarta. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang kios buku Sriwedari Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara wawancara dan kuesioner. Variabel independen dalam penelitian ini adalah diskon toko buku, waktu buka kios, jumlah koleksi buku baru dan jumlah koleksi buku bekas. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah tingkat penjualan buku. Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan *ordinal logistic regression*.

Logistic regression sebetulnya mirip dengan analisis diskriminan yaitu menguji apakah probabilitas terjadinya variabel terikat dapat diprediksi dengan variabel bebasnya. Seperti halnya *multinomial logistic regression*, jika kategori variabel dependen berupa ordinal (peringkat) misalkan tingkat kesehatan bank yaitu sehat, cukup sehat, kurang sehat dan tidak sehat di mana sehat mempunyai peringkat lebih tinggi dibandingkan cukup sehat, dan cukup sehat mempunyai peringkat lebih tinggi dibandingkan kurang sehat, maka analisis logistic harus menggunakan *ordinal*

logistic regression atau sering disebut juga dengan PLUM.

Pseudo R-Square menjelaskan variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Uji *parallel lines* menilai apakah asumsi bahwa semua kategori memiliki parameter yang sama atau tidak. Nilai yang diinginkan adalah tidak signifikan yaitu $p > 0,05$. Hasil uji *parallel line* yang menunjukkan nilai $p < 0,05$ berarti model tidak cocok. Ketidakkocokan model ini dapat disebabkan karena salah dalam memilih *link function* atau kesalahan dalam membuat peringkat kategori. Untuk itu dapat dilakukan pemodelan kembali dengan memilih *link function* yang lain, misalkan *Complementary log-log*.

D. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Pengolahan Data

a) Pengujian Hipotesis Pertama

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Pertama Pseudo R-Square

Cox and Snell	.659
Nagelkerke	.684
McFadden	.323

Link function: Logit.

Tabel 2. Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Threshold d	[Y = 1]	-8.636	1.242	48.337	1	.000	-11.071	-6.202
	[Y = 2]	-5.999	1.160	26.753	1	.000	-8.273	-3.726
	[Y = 3]	-4.751	1.045	20.682	1	.000	-6.799	-2.703
	[Y = 4]	-1.261	.347	13.158	1	.000	-1.942	-.579
	[Y = 5]	.385	.316	1.487	1	.223	-.234	1.003
Location	[X1=0]	-7.312	1.207	36.680	1	.000	-9.679	-4.946
	[X1=1]	-.576	.427	1.819	1	.177	-1.413	.261
	[X1=2]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Tabel 3. Test of Parallel Lines^a

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Null Hypothesis	28.992			
General	27.036	1.956	8	.982

The null hypothesis states that the location parameters (slope coefficients) are the same across response categories.

a. Link function: Logit.

Nilai *Pseudo R Square* menjelaskan variasi variabel tingkat penjualan buku yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel diskon toko buku adalah sebesar 32,3%. Variabel diskon toko buku berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan buku.

$$p1 = \text{Exp}(-8,636-2,629) / (1+ \text{Exp}(-8,636-2,629)) = 1,033758$$

$$p2 = \text{Exp}(-5,999-2,629) / (1+ \text{Exp}(-5,999-2,629)) = 1,044535$$

$$p2 = 1,044535 - 1,033758 = 0,010777$$

$$p3 = \text{Exp}(-4,751-2,629) / (1+ \text{Exp}(-4,751-2,629)) = 1,052461$$

$$p3 = 1,052461 - 1,044535 = 0,007926$$

$$p4 = \text{Exp}(-1,261-2,629) / (1+ \text{Exp}(-1,261-2,629)) = 1,104438$$

$$p4 = 1,104438 - 1,052461 = 0,051978$$

$$p5 = \text{Exp}(0,385-2,629) / (1+ \text{Exp}(0,385-2,629)) = 1,196051$$

$$p5 = 1,196051 - 1,104438 = 0,091612$$

Dapat disimpulkan bahwa kenaikan 1 unit X_1 akan menurunkan probabilitas penurunan penjualan besar sebesar 100,33%, menurunkan probabilitas penurunan penjualan sedang sebesar 1,077%, menurunkan probabilitas penurunan penjualan kecil sebesar 0,792%, menurunkan probabilitas penjualan stabil sebesar 5,197% dan menurunkan probabilitas kenaikan penjualan kecil sebesar 9,161%. Uji *parallel line* menunjukkan nilai $p > 0,05$, jadi model sudah sesuai.

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa variasi variabel tingkat penjualan buku yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel diskon toko buku adalah sebesar 32,3%. Variabel diskon toko buku berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan buku. Kenaikan 1 unit X_1 akan menurunkan probabilitas penurunan penjualan besar sebesar 100,33%, menurunkan probabilitas penurunan penjualan sedang sebesar 1,077%, menurunkan probabilitas penurunan penjualan kecil sebesar 0,792%, menurunkan probabilitas penjualan stabil sebesar 5,197% dan menurunkan probabilitas kenaikan penjualan kecil sebesar 9,161%.

b) Pengujian Hipotesis Kedua

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Kedua Pseudo R-Square

Cox and Snell	.015
Nagelkerke	.016
McFadden	.005

Link function: Cauchit.

Tabel 5. Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Threshold d	[Y = 1]	-2.072	.525	15.581	1	.000	-3.101	-1.043
	[Y = 2]	-1.753	.444	15.624	1	.000	-2.623	-.884
	[Y = 3]	-1.583	.406	15.183	1	.000	-2.379	-.787
	[Y = 4]	-.047	.251	.034	1	.853	-.539	.446
	[Y = 5]	.605	.283	4.580	1	.032	.051	1.159
Location	[X2=1]	-.067	.354	.036	1	.849	-.761	.626
	[X2=2]	-.479	.381	1.582	1	.208	-1.225	.267
	[X2=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Cauchit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Tabel 6. Test of Parallel Lines^c

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Null Hypothesis	62.214			
General	57.947 ^a	4.267 ^b	8	.832

The null hypothesis states that the location parameters (slope coefficients) are the same across response categories.

a. The log-likelihood value cannot be further increased after maximum number of step-halving.

b. The Chi-Square statistic is computed based on the log-likelihood value of the last iteration of the general model. Validity of the test is uncertain.

c. Link function: Cauchit.

Nilai *Pseudo R Square* menjelaskan variasi variabel tingkat penjualan buku yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel waktu buka kios adalah sebesar 0,5%. Variabel waktu buka kios tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan buku.

$$p1 = \text{Exp}(-2,072-0,182) / (1 + \text{Exp}((-2,072-0,182))) = 1,19505$$

$$p2 = \text{Exp}(-1,753-0,182) / (1 + \text{Exp}((-1,753-0,182))) = 1,23475$$

$$p2 = 1,23475 - 1,19505 = 0,0397$$

$$p3 = \text{Exp}(-1,583-0,182) / (1 + \text{Exp}((-1,583-0,182))) = 1,26331$$

$$p3 = 1,26331 - 1,23475 = 0,02856$$

$$p4 = \text{Exp}(-0,047-0,182) / (1 + \text{Exp}((-0,047-0,182))) = -1,6489$$

$$p4 = -1,6489 - 1,26331 = -2,9122$$

$$p5 = \text{Exp}(0,605-0,182) / (1 + \text{Exp}((0,605-0,182))) = 0,53485$$

$$p5 = 0,53485 - (-1,6489) = 2,18376$$

Dapat disimpulkan bahwa kenaikan 1 unit X_2 akan menurunkan probabilitas penurunan penjualan besar sebesar 119,51%, menurunkan probabilitas penurunan penjualan sedang sebesar 3,97%, menurunkan probabilitas penurunan penjualan kecil sebesar 2,856%, menaikkan probabilitas penjualan stabil sebesar 291,22% dan menurunkan probabilitas kenaikan penjualan kecil sebesar 218,37%. Uji *parallel line* menunjukkan nilai $p > 0,05$, jadi model sudah sesuai.

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa variasi variabel tingkat penjualan buku yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel waktu buka kios adalah sebesar 0,5%. Variabel waktu buka kios tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan buku. Kenaikan 1 unit X_2 akan menurunkan probabilitas penurunan penjualan besar sebesar 119,51%, menurunkan probabilitas penurunan penjualan sedang sebesar 3,97%, menurunkan probabilitas penurunan penjualan kecil sebesar 2,856%, menaikkan probabilitas penjualan stabil sebesar 291,22% dan menurunkan probabilitas kenaikan penjualan kecil sebesar 218,37%.

c) Pengujian Hipotesis Ketiga

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Ketiga Pseudo R-Square

Cox and Snell	.143
Nagelkerke	.146
McFadden	.042

Link function: Logit.

Tabel 8. Parameter Estimator

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Threshold [Y = 1]	-3.269	.372	77.445	1	.000	-3.998	-2.541	
	[Y = 2]	-2.317	.345	45.132	1	.000	-2.993	-1.641
	[Y = 3]	-2.031	.339	35.905	1	.000	-2.695	-1.367
	[Y = 4]	-1.568	.330	22.560	1	.000	-2.216	-.921
	[Y = 5]	-.892	.319	7.817	1	.005	-1.518	-.267
	[Y = 6]	1.302	.334	15.189	1	.000	.647	1.957
Location [X4=1]	-2.155	.436	24.438	1	.000	-3.009	-1.300	
	[X4=2]	-2.148	.436	24.287	1	.000	-3.002	-1.294
	[X4=3]	-1.652	.430	14.767	1	.000	-2.494	-.809
	[X4=4]	-1.285	.427	9.049	1	.003	-2.122	-.448
	[X4=5]	-.611	.425	2.062	1	.151	-1.444	.223
	[X4=6]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Cauchit.

Tabel 9. Test of Parallel Lines^a

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Null Hypothesis	168.388			
General	96.284	72.104	25	.000

The null hypothesis states that the location parameters (slope coefficients) are the same across response categories.

a. Link function: Logit.

Nilai *Pseudo R Square* menjelaskan variasi variabel tingkat penjualan buku yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel jumlah koleksi buku baru adalah sebesar 4,2%. Variabel jumlah koleksi buku baru berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan buku.

$$p1 = \text{Exp}(-3,269-1,3085) / (1 + \text{Exp}((-3,269-1,3085))) = 1,08739$$

$$p2 = \text{Exp}(-2,317-1,3085) / (1 + \text{Exp}((-2,317-1,3085))) = 1,11293$$

$$p2 = 1,11293 - 1,08739 = 0,02554$$

$$p3 = \text{Exp}(-2,031-1,3085) / (1 + \text{Exp}((-2,031-1,3085))) = 1,1238$$

$$p3 = 1,1238 - 1,11293 = 0,01087$$

$$p4 = \text{Exp}(-1,568-1,3085) / (1+ \text{Exp}((-1,568-1,3085))) = 1,14665$$

$$p4 = 1,14665 - 1,1238 = 0,02285$$

$$p5 = \text{Exp}(-0,892-1,3085) / (1+ \text{Exp}((-0,892-1,3085))) = 1,20074$$

$$p5 = 1,20074 - 1,14665 = 0,05409$$

Dapat disimpulkan bahwa kenaikan 1 unit X_4 akan menurunkan probabilitas penurunan penjualan besar sebesar 108,73%, menurunkan probabilitas penurunan penjualan sedang sebesar 2,554%, menurunkan probabilitas penurunan penjualan kecil sebesar 1,087%, menurunkan probabilitas penjualan stabil sebesar 2,285% dan menurunkan probabilitas kenaikan penjualan kecil sebesar 5,409%. Uji *parallel line* menunjukkan nilai $p < 0,05$, jadi model tidak cocok.

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variasi variabel tingkat penjualan buku yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel jumlah koleksi buku baru adalah sebesar 4,2%. Variabel jumlah koleksi buku baru berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan buku. Kenaikan 1 unit X_4 akan menurunkan probabilitas penurunan penjualan besar sebesar 108,73%, menurunkan probabilitas penurunan penjualan sedang sebesar 2,554%, menurunkan probabilitas penurunan penjualan kecil sebesar 1,087%, menurunkan probabilitas penjualan stabil sebesar 2,285% dan menurunkan probabilitas kenaikan penjualan kecil sebesar 5,409%.

d) Pengujian Hipotesis Keempat

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Keempat Pseudo R-Square

Cox and Snell	.035
Nagelkerke	.036
McFadden	.010

Link function: Logit.

Tabel 11. Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 1]	-2.412	.340	50.439	1	.000	-3.077	-1.746
	[Y = 2]	-1.611	.314	26.373	1	.000	-2.225	-.996
	[Y = 3]	-1.237	.306	16.333	1	.000	-1.837	-.637
	[Y = 4]	-.023	.295	.006	1	.938	-.600	.554
	[Y = 5]	.495	.297	2.783	1	.095	-.087	1.077
	[Y = 6]	2.212	.364	36.969	1	.000	1.499	2.925
Location	[X3=1]	-.886	.409	4.685	1	.030	-1.689	-.084
	[X3=2]	-.791	.409	3.741	1	.053	-1.592	.011
	[X3=3]	-.756	.409	3.425	1	.064	-1.557	.045
	[X3=4]	-.375	.407	.849	1	.357	-1.172	.423
	[X3=5]	-.054	.407	.017	1	.895	-.851	.743
	[X3=6]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Tabel 12. Test of Parallel Lines^c

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Null Hypothesis	192.576			
General	55.895 ^a	136.681 ^b	25	.000

The null hypothesis states that the location parameters (slope coefficients) are the same across response categories.

a. The log-likelihood value cannot be further increased after maximum number of step-halving.

b. The Chi-Square statistic is computed based on the log-likelihood value of the last iteration of the general model. Validity of the test is uncertain.

c. Link function: Logit.

Nilai *Pseudo R Square* menjelaskan variasi variabel tingkat penjualan buku yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel jumlah koleksi buku bekas adalah sebesar 1%. Variabel jumlah koleksi buku bekas berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan buku.

$$p1 = \text{Exp}(-2,412-0,477) / (1+ \text{Exp}((-2,412-0,477))) = 1,14592$$

$$p2 = \text{Exp}(-1,611-0,477) / (1+ \text{Exp}((-1,611-0,477))) = 1,21387$$

$$p2 = 1,21387 - 1,14592 = 0,06795$$

$$p3 = \text{Exp}(-1,237-0,477) / (1+ \text{Exp}((-1,237-0,477))) = 1,27329$$

$$p3 = 1,27329 - 1,21387 = 0,05942$$

$$p4 = \text{Exp}(-0,023-0,477) / (1+ \text{Exp}((-0,023-0,477))) = 3,78443$$

$$p4 = 3,78443 - 1,27329 = 2,51114$$

$$p5 = \text{Exp}(0,495-0,477) / (1+ \text{Exp}((0,495-0,477))) = 0,04665$$

$$p5 = 0,04665 - 3,78443 = -3,7378$$

Dapat disimpulkan bahwa kenaikan 1 unit X_3 akan menurunkan probabilitas penurunan penjualan besar sebesar 114,59%, menurunkan probabilitas penurunan penjualan sedang sebesar 6,795%, menurunkan probabilitas penurunan penjualan kecil sebesar 5,942%, menurunkan probabilitas penjualan stabil sebesar 251,11% dan menaikkan probabilitas kenaikan penjualan kecil sebesar 4,665%. Uji *parallel line* menunjukkan nilai $p < 0,05$, jadi model tidak cocok.

Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa variasi variabel tingkat penjualan buku yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel jumlah koleksi buku bekas adalah sebesar 1%. Variabel jumlah koleksi buku bekas berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan buku. Kenaikan 1 unit X_3 akan menurunkan probabilitas penurunan penjualan besar sebesar 114,59%, menurunkan probabilitas penurunan penjualan sedang sebesar 6,795%, menurunkan probabilitas penurunan penjualan kecil sebesar 5,942%, menurunkan probabilitas penjualan stabil sebesar 251,11% dan menaikkan probabilitas kenaikan penjualan kecil sebesar 4,665%.

2. Pembahasan

Variabel diskon toko buku berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan buku. Menurut Tjiptono (2007:45), salah satu tujuan penetapan harga adalah menguasai pangsa pasar. Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran. Dengan memberikan diskon sehingga harga buku di toko buku lebih rendah dibandingkan dengan harga buku di kios buku Sriwedari, kemungkinan besar dapat mengalihkan perhatian konsumen kios buku Sriwedari untuk membeli buku ke toko buku.

Variabel waktu buka kios tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan buku. Menurut Swastha dan Irawan (2008:56), kebutuhan keberadaan ritel sejalan dengan kebutuhan konsumen yang menginginkan barang maupun jasa sejumlah yang mereka butuhkan pada saat, tempat dan waktu tertentu tanpa harus menyimpan. Dengan menyadari keberadaannya sebagai bisnis ritel, kemungkinan besar pedagang kios buku Sriwedari dapat mengelola waktu buka kios untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang mendadak, terutama di luar waktu buka toko buku. Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen akan buku bukanlah merupakan kebutuhan yang bersifat darurat sehingga penambahan waktu buka kios tidak cukup efektif untuk meningkatkan penjualan.

Variabel jumlah koleksi buku baru berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan buku. Pedagang kios buku Sriwedari memperdagangkan buku bekas dengan harga yang murah. Seiring dengan perkembangan zaman, pedagang akhirnya juga menjual buku-buku baru. Kios buku yang jumlah koleksi buku barunya lebih banyak, tentu saja dapat memberikan kepuasan yang lebih besar kepada para konsumennya.

Variabel jumlah koleksi buku bekas berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan buku. Menurut Kotler dan Keller (2003:128), kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, kelengkapan produk, kemampuan dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Penambahan koleksi buku bekas dengan harga yang murah membantu pembeli yang memiliki keterbatasan dana.

E. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah diskon toko buku, jumlah koleksi buku baru dan jumlah koleksi buku bekas berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan buku. Sedangkan waktu buka kios tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan buku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen akan buku bukanlah merupakan kebutuhan yang bersifat

darurat sehingga penambahan waktu buka kios tidak cukup efektif untuk meningkatkan penjualan.

2. Saran

Beberapa saran yang dapat diusulkan oleh peneliti untuk penelitian yang akan datang adalah :

- a. Sebaiknya penelitian dilakukan setiap tahun atau beberapa tahun sekaligus, agar terlihat faktor-faktor yang secara konsisten berpengaruh terhadap tingkat penjualan buku.
- b. Sebaiknya penelitian memasukkan variabel independen lain yang diduga juga berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan buku, seperti kenaikan harga buku, keberadaan toko buku *online* dan sebagainya.

Daftar Pustaka

- Heizer, Jay, Barry Render. 2006. *Manajemen Operasi*. Edisi Ketujuh. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Delapan. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Lidyawati. 1998. *Hubungan antara Intensitas Menonton Iklan di Televisi dengan Perilaku Konsumtif*. Skripsi (tidak diterbitkan).Surakarta: Fakultas Psikologi UMS.
- Omar, OE, 1999, *Retail Marketing*, Harlow, England: Pearson Education.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Ketigabelas. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.