

PENGARUH TOPIK, PROMOSI DAN DAYA BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKU (Studi Kasus : Buku Amji Attak Kisah Perjuangan Sang Bhayangkara Resimen Pelopor Brimob Polri)

Christina Salomita¹, Mariati Tamba², Nurminingsih³

Program Studi Administrasi Bisnis, Program Magister, Program Pascasarjana
Universitas Respati Indonesia Jakarta Tahun 2023
Email : salomitapro@gmail.com, mariati.tamba@yahoo.com, nings@urindo.ac.id

Abstrak

Berdasarkan survei Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI) terhadap 100 responden pada 16-20 April 2020, toko buku mengalami penurunan pendapatan, hingga penutupan toko dan beberapa penerbit. Rata-rata orang Indonesia hanya membeli dua buku dalam setahun, dan membeli buku dengan topik pendidikan untuk buku sekolah. Dibandingkan jumlah penduduk, produksi buku di Indonesia terendah di antara negara di ASEAN. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Topik, Promosi dan Daya Beli terhadap Keputusan Pembelian Buku (Studi Kasus Buku Amji Attak Kisah perjuangan Sang Bhayangkara Resimen Brimob Polri). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan variabel penelitian bebas yaitu Topik (X1), Promosi(X2), Daya Beli (X3) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat atau Y. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dan disebarakan kepada 90 orang responden, pembeli buku Amji Attak, terdiri dari 50 responden dari Markas Korps Brimob Polri Pusat, Depok, Jawa Barat, dan 40 responden pembeli buku Amji Attak di Provinsi DKI Jakarta dan provinsi Kalimantan Barat. Penentuan Sampel responden dilakukan secara Random Sampling. Analisis data menggunakan Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS), dengan program SmartPLS3, yaitu uji validitas (Convergent Validity), Discriminant Validity, Average Variance Extracted (AE), uji reliabilitas (Composite Reliability dan Cronbach's Alpha). R. Square, Path Coefficient pada penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa Topik berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Daya Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Pengaruh, Topik, Promosi, Daya Beli, Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF TOPICS, PROMOTIONS AND PURCHASING POWER ON BOOK PURCHASE DECISIONS (Case Study of Amji Attak's Book The Struggle of Sang Bhayangkara Pioneer Regiment of Mobile Brigade Police of Indonesia)

ABSTRACT

Based on a survey by the Indonesian Publishers Association (IKAPI) of 100 respondents on April 16-20 2020, bookstores experienced a decline in revenue, leading to the closure of stores and several publishers. The average Indonesian only buys two books a year, and buys books on educational topics and school books. Compared to the total population, book production in Indonesia is the lowest among ASEAN countries. This study aims to determine the influence of topics, promotions and purchasing power on purchasing decisions (Case Study of Amji Attak's book The story of the struggle of Sang Bhayangkara Regimen Brimob Polri). This study uses a quantitative method with independent research variables namely Topic (X1), Promotion (X2), Purchasing Power (X3) and Purchase Decision as the dependent variable or Y. Data was collected using a questionnaire that had been tested for validity and reliability, and distributed to 90 Respondents, buyers of Amji Attak's books, consisted of 50 respondents from the Central Police Mobile Brigade Corps Headquarters, Depok, West Java, and 40 respondents who bought Amji Attak's books in DKI Jakarta Province and West Kalimantan Province. The determination of the respondent sample was carried out by random sampling. Data analysis used Structural Equation Modeling- Partial Least Square (SEM-PLS), with the SmartPLS3 program, namely validity tests (Convergent Validity), Discriminant Validity, Average Variance Extracted (AE), reliability tests (Composite Reliability and Cronbach's Alpha). R. Square, Path Coefficient in this study resulted in the conclusion that Topic influences Purchasing Decisions, Promotion influences Purchasing Decisions, Purchasing Power influences Purchase Decisions.

Keywords: Influence, Topic, Promotion, Purchasing Power, Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Buku sebagai sarana komunikasi jangka panjang yang paling berpengaruh dalam perkembangan kebudayaan dan peradaban manusia, memiliki peran penting dalam mencerdaskan kehidupan bangsa. Kendati memiliki peran yang begitu vital, buku belum sepenuhnya merambah ke berbagai aspek

kehidupan di Indonesia. Perbandingan antara jumlah penduduk dan produksi buku di Indonesia menggambarkan situasi yang kurang menggembirakan, terutama bila dibandingkan dengan negara-negara di ASEAN.

Badan Industri Kreatif Republik Indonesia (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS, 2017) menemukan bahwa industri

buku di Indonesia menyumbang enam persen dari total output sektor kreatif. Namun, nilai ekspor dan kontribusi industri buku masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan sektor-sektor lain dalam industri kreatif. Di sisi lain, penelitian menunjukkan bahwa industri penerbitan memiliki potensi besar dalam menyerap tenaga kerja, mencapai sekitar 2,89% dari total tenaga kerja industri kreatif di Indonesia.

Namun, kenyataannya menunjukkan bahwa minat pembaca terhadap buku masih terbatas. Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 270,27 juta jiwa hanya menghasilkan 22.318.083 eksemplar buku, dengan rasio nasional buku terhadap penduduk hanya sekitar 0,09%. Faktor-faktor seperti pembelian terbatas, keterbatasan distribusi buku, serta pergeseran minat masyarakat akibat media online telah memberikan dampak pada penjualan buku di Indonesia.

Media online, khususnya World Wide Web (WWW), telah mengguncang media cetak secara signifikan. Meskipun memiliki potensi untuk menjangkau audiens yang lebih luas, gempuran media digital ini juga menjadi tantangan berat bagi industri buku cetak. Hal ini juga mempengaruhi penulisan buku seperti "Amji Attak Kisah Perjuangan Sang Bhayangkara Resimen Pelopor Brimob Polri," yang mencoba mengangkat kisah sejarah bernilai tinggi.

Namun, ada peluang yang bisa diambil. Dalam konteks buku "Amji Attak," target pembaca potensial mencakup anggota POLRI yang mencapai 434.135 orang dan ada 20 juta orang Dayak di Indonesia. Promosi melalui berbagai saluran online telah dilakukan, seperti website dan kanal YouTube, serta kegiatan bedah buku dan penyebaran press release kepada media cetak dan online.

Berdasarkan latar belakang tersebut, terdapat permasalahan yang perlu dipecahkan, yaitu kurangnya minat pembaca terhadap buku cetak di Indonesia, terutama dalam konteks buku "Amji Attak." Faktor-faktor seperti perubahan tren media, ketersediaan buku yang tidak merata, serta perubahan preferensi masyarakat menjadi tantangan bagi perkembangan industri buku di Indonesia.

Oleh karena itu, diperlukan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembaca, promosi yang efektif, dan daya beli masyarakat dalam membeli buku cetak. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor tersebut yaitu Topik, Promosi dan Daya Beli berinteraksi dan mempengaruhi Keputusan

Pembelian buku, dengan studi kasus pada buku "Amji Attak Kisah Perjuangan Sang Bhayangkara Resimen Pelopor Brimob Polri."

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian buku adalah relevansi Topik yang disajikan dalam buku tersebut. Topik yang tidak aktual atau merupakan kisah sejarah yang terjadi di masa lampau, seperti yang dihadapi oleh buku "Amji Attak Kisah Perjuangan Sang Bhayangkara Resimen Pelopor Brimob Polri," dapat mempengaruhi minat pembaca, terutama dari kalangan yang lebih menyukai materi yang lebih kontemporer. Selain itu,

kendala dalam proses pengumpulan data seperti yang dialami dalam penelitian ini, misalnya masalah narasumber yang tersebar di berbagai kota, juga dapat mempengaruhi kualitas informasi yang disajikan dalam buku.

Promosi merupakan faktor kunci dalam memperkenalkan dan menjual sebuah buku.

Dalam kasus buku "Amji Attak," promosi yang belum optimal, terbatas hanya pada metode *word of mouth* dan publikasi di website Dayakdreams.com serta saluran YouTube Dayakdreams yang memiliki sedikit jumlah penonton, menjadi kendala dalam menjangkau potensi pembaca yang lebih luas. Keterbatasan promosi ini dapat mengakibatkan kurangnya kesadaran dan minat dari calon pembaca terhadap buku tersebut.

Selain itu, faktor Daya Beli masyarakat juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Tingkat pendapatan masyarakat, khususnya di kalangan masyarakat Dayak yang menjadi pangsa pasar potensial buku "Amji Attak," dapat membatasi kemampuan mereka untuk membeli buku dengan harga tertentu. Jika buku ini tidak dianggap sebagai kebutuhan prioritas, maka daya beli masyarakat bisa menjadi kendala dalam mencapai target penjualan yang diharapkan.

Keputusan pembelian adalah hasil dari interaksi kompleks antara berbagai faktor, seperti preferensi individu, persepsi tentang kualitas, dan keterbatasan finansial. Dalam konteks buku, termasuk "Amji Attak," faktor-faktor seperti relevansi topik, efektivitas promosi, dan daya beli masyarakat dapat berdampak pada apakah seseorang akan memutuskan untuk membeli buku tersebut atau tidak.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor seperti Topik buku, Promosi, dan Daya Beli masyarakat berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian buku

cetak, khususnya dalam kasus buku "Amji Attak Kisah Perjuangan Sang Bhayangkara Resimen Pelopor Brimob Polri." Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor ini, upaya dapat dilakukan untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian buku cetak di Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : " Pengaruh Topik, Promosi dan Daya Beli Terhadap Keputusan Pembelian Buku (Studi Kasus Buku Amji Attak Kisah Perjuangan Sang Bhayangkara Resimen pelopor Brimob Polri). Dalam penelitian ini peneliti membahas masalah penelitian pada empat variabel penelitian yakni : Variabel Dependen terdiri dari Topik, Promosi dan Daya Beli, sedangkan Variabel Independen terdiri dari Keputusan Pembelian. Objek penelitian adalah Pengaruh Topik, Promosi dan Daya Beli terhadap Keputusan Pembelian Buku (Studi Kasus : Buku Amji Attak Kisah Perjuangan Sang Bhayangkara Resimen Pelopor Brimob Polri). Penelitian dilakukan di kantor Korps Brimob Polri, Depok, Jawa Barat, dan pembeli buku Amji Attak di Provinsi DKI Jakarta dan Provinsi Kalimantan Barat, mulai dilaksanakan pada Maret 2023 hingga Juni 2023.

II. TINJAUAN PUSTAKA

TOPIK

Anton M. Moeliono (1988) menjelaskan bentuk Topik atau subjek sebagai perasaan atau kalimat yang menjadi pokok pembicaraan atau pembahasan. Topik adalah tema atau masalah utama yang sedang dipelajari. Topik adalah prediksi atau fenomena (peristiwa) yang dijadikan masalah penelitian. Topik bukanlah judul, tetapi judul bisa seperti Topik. Selain penting bagi peneliti untuk menarik kesimpulan, topik penelitian juga memudahkan peneliti untuk fokus pada pembahasan selanjutnya. Topikisasi atau tematisasi adalah pemilihan dan penandaan topik, yaitu sesuatu yang akan dibicarakan (Wedawati, 1979). Dalam wacana, topikisasi atau tematisasi adalah proses dimana bagian-bagian saling mendukung untuk membentuk gagasan utama.

Menurut Agus Pratomo Andi Widodo (2018), ciri-ciri Topik yang baik adalah:

- Peristiwa nyata atau data penelitian pasti benar-benar terjadi dan bias dibilang hangat diperdebatkan. Dengan kata lain, informasinya baru.
- Berasal dari daerah habitat yang diketahui peneliti atau penulis

- Bermakna bagi penulis sendiri dan orang lain. Kita dapat mengatakan bahwa itu juga memiliki nilai tambah
- Sesuai dengan dan relevan dengan tujuan akhir penulis dan pembaca potensial.
- Orisinil atau asli, tanpa pengulangan atau penjiplakan dari penulis lain yang disajikan
- Tidak sulit mencari dokumen, mengumpulkan informasi dan informasi tambahan lain yang diperlukan.

Menurut teori para ahli maka yang dimaksud dengan Topik adalah inti utama dari seluruh isi tulisan buku sejarah militer yang akan disampaikan kepada pembaca yang diukur melalui peristiwa aktual, memiliki arti penting, searah dan selaras, original dan tidak sulit dalam pengumpulan data.

PROMOSI

Promosi berasal dari kata promotion dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai pengembangan atau perbaikan. Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi yang berbeda dengan konsumen. Dalam Simamora Kotler dan Keller 2018, iklan mencakup semua bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target pasar produk organisasi, individu atau rumah tangga.

Menurut Hermawan, Fredy et.al (2019), promosi penjualan memiliki beberapa indikator, yaitu :

- Dengan pendekatan yang berbeda
- Raih perhatian pelanggan
- Menawarkan kekuatan motivasi untuk membeli
- Undang tanggapan pelanggan dan beri mereka hadiah dengan cepat
- Efeknya Hanya berjangka pendek

Berdasarkan teori ahli, Promosi berarti kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menyebarkan informasi, mengajak pembaca untuk menerima dan membeli buku Amji Attak, yang diukur dengan berbagai pendekatan, untuk menarik perhatian pelanggan, memberikan kekuatan untuk mendorong pembelian, dan untuk menghargai respon konsumen.

DAYA BELI

Menurut Supawi Pawenang (2016), Daya Beli didefinisikan sebagai kemampuan masyarakat sebagai konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan. Daya beli masyarakat jelas meningkat dan

menurun, di beberapa tempat daya beli masyarakat meningkat, kadang lebih tinggi dari periode sebelumnya, kadang menurun, menunjukkan daya beli yang lebih rendah dibandingkan periode sebelumnya. Daya beli mengacu pada kemampuan konsumen untuk membeli produk atau jasa dengan uang yang mereka miliki. Daya beli sering dikaitkan dengan pendapatan konsumen, dimana semakin tinggi pendapatan maka semakin besar kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Namun, daya beli juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, ketersediaan kredit dan preferensi konsumen. Menurut Supawi Pawenang (2016), daya beli dapat diukur sebagai berikut:

- a. Tingkat Pendapatan. Penghasilan adalah imbalan atas tenaga atau pikiran yang disumbangkan oleh seseorang, biasanya berupa gaji atau upah. Semakin tinggi pendapatan, semakin tinggi daya beli, semakin beragam kebutuhan yang terpenuhi dan sebaliknya.
- b. Tingkat pendidikan. Semakin tinggi tingkat pendidikan, semakin besar kebutuhan yang harus dipenuhi. Misalnya, lulusan perguruan tinggi lebih membutuhkan komputer daripada lulusan sekolah dasar.
- c. Tingkat Kebutuhan. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda. Seseorang yang tinggal di kota memiliki daya beli yang lebih dari penduduk desa.
- d. Kebiasaan. Saat ini, kebiasaan konsumsi konsumen lebih cenderung lahir di masyarakat. Hal ini juga terkait dengan gaya hidup seseorang yang dapat mempengaruhi apa yang mereka beli, termasuk buku. Seseorang dengan gaya hidup aktif dan sibuk mungkin lebih cenderung membeli buku audio atau e-book, sementara seseorang dengan gaya hidup yang lebih tradisional mungkin lebih cenderung membeli buku cetak.
- e. Harga komoditas. Jika harga barang naik, daya beli konsumen cenderung menurun, sebaliknya jika harga barang dan jasa turun, daya beli konsumen meningkat. Hal ini sesuai dengan hukum permintaan dan penawaran.
- f. Fashion terbaru perusahaan seringkali laris manis di pasaran, sehingga penjualan meningkat.

Menurut Philip Kotler, Daya Beli didefinisikan sebagai “kemampuan seseorang atau keluarga untuk membeli barang dan jasa yang mereka butuhkan atau inginkan”. Menurut teori para ahli, Daya Beli adalah kemampuan seorang konsumen untuk

membeli buku yang diinginkan, dengan harga yang telah ditentukan sebelumnya, yang diukur dengan tingkat pendapatan, tingkat permintaan, harga buku dan gaya hidup.

Menurut teori para ahli, Daya Beli adalah kemampuan seorang konsumen untuk membeli buku yang diinginkan, dengan harga yang telah ditentukan sebelumnya, yang diukur dengan tingkat pendapatan, tingkat permintaan, harga buku dan gaya hidup.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Ananda Dwithar Yuniar, dkk dalam Book Chapter Literasi Digital: Tren, Tantangan dan Peluang (2021), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai serangkaian pilihan yang diambil konsumen sebelum membeli suatu produk atau menggunakan layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan. Pilihan tersebut dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen.

Menurut Kotler (dalam Joesyana 2018), terdapat lima indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

- a. Tujuan membeli sebuah produk
- b. Proses informasi untuk sampai ke pemilihan mereka
- c. Kemantapan sebuah produk
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- e. Melakukan pembelian ulang

Menurut teori para ahli, pengertian keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen dalam memilih apakah akan membeli buku Amji Attak atau tidak, yang diukur dari tujuan pembelian produk, pengolahan informasi, stabilitas buku, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian. .

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian adalah kuantitatif, menggunakan metode survey. Menurut Sugiyono (2013), desain kausal berfungsi untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Penelitian ini merupakan penelitian untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independent variabel) terhadap variabel terikat (dependent variabel) dengan memerlukan pengujian hipotesis melalui uji statistik.

Proses penelitian ini dimulai dengan kegiatan mengidentifikasi responden di tempat yang akan digunakan sebagai lokasi penelitian. Perumusan yang telah teridentifikasi dapat dilakukan beberapa tahapan dalam proses penyusunan penelitian

ini seperti, pengumpulan dasar teori dimana untuk memperkuat landasan dalam variabel, penyusunan metode dalam pengumpulan data, penyusunan instrument, hingga penentuan teknik pengujian yang akan digunakan. Penelitian ini dilakukan sejak Maret 2023 sampai Juni 2023.

Populasi pembeli buku Amji Attak, sejumlah 300 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah 50 orang pembeli buku Amji Attak di kantor Korps Brimob Polri Depok, dan 40 orang pembeli buku Amji Attak di Provinsi DKI Jakarta dan Provinsi Kalimantan Barat.

Adapun peneliti menggunakan rumus dari Hair et.al (2010) yang menunjukkan bahwa ukuran sampel minimal adalah 5 x 10 kali jumlah indikator yang digunakan. Berdasarkan kriteria tersebut, ukuran sampel minimal yang digunakan adalah 5 X 18 indikator = 90 responden. Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. (Sugiyono, 2017)

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik survei, dimana untuk mendapatkan data individu atau karyawan dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuisioner. Kuisioner bertujuan untuk memperoleh data dengan cara mengajukan daftar pernyataan tertulis secara lengkap sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang akan dibahas kepada para responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai literasi.

Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikan di bawah 0.05 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya (Ghozali, 2018).

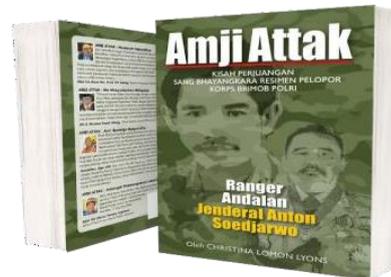
Reliabilitas Instrumen : Penggunaan pengujian reliabilitas oleh peneliti adalah untuk menilai konsistensi pada objek dan data, apakah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono...

Gambaran Umum Buku Amji Attak

Buku ini diterbitkan oleh PT Media Impian Kita, berkedudukan di Jakarta Timu., dengan Akta pendirian Perusahaan Nomor 1332 Tgl 27 September 2019, Notaris : Hambit Maseh,S.H. Daftar Perseroan Nomor AHU - 0182715.AH.01.11.Tahun 2019 Tgl 30 September 2019.

Secara umum ciri-ciri fisik Buku Amji Attak sebagai berikut :

1. Tebal isi : 346 halaman
2. Ukuran buku : 229 x 153 mm,
3. Isi buku : 360 halaman + 284 foto,
4. Cetak Edisi 1 : 350 buku,
5. Percetakan : Gramedia,
6. Nomor ISBN : 978-623-7069-62-1.



IV. HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin : Karakteristik menurut Jenis Kelamin didominasi oleh laki-laki sebesar 81.11% dan Perempuan sebesar 18.89 %.
2. Usia Responden: Karakteristik responden menurut usia didominasi oleh pembeli dari generasi Z dengan usia 18-26 tahun sebesar 51.1 %.
3. Pekerjaan/Pangkat : Karakteristik responden menurut pekerjaan / pangkat didominasi oleh anggota Brimob Polri berpangkat Bintara Polisi sebesar 40 %.
4. Pendidikan : Karakteristik responden menurut pendidikan didominasi oleh pembeli dengan Pendidikan SLTA sebesar 55.56 %.

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN

1. Hasil Uji Validitas

Menunjukkan bahwa nilai r-hitung dibandingkan dengan nilai r-tabel (0.361) hasilnya dinyatakan lebih besar. Dengan demikian hasil uji membuktikan bahwa seluruh butir pertanyaan keempat variabel penelitian dinyatakan valid.

Variabel	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Topik (X1)	0.863	0.361	Valid
Promosi (X2)	0.634	0.361	Valid
Daya Beli (X3)	0.862	0.361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.735	0.361	Valid

2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha > 0.7.

Dengan demikian seluruh keempat variabel dinyatakan reliabel.

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Topik (X1)	0.960	0.7	Reliable
Promosi (X2)	0.915	0.7	Reliable
Daya Beli (X3)	0.963	0.7	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0.971	0.7	Reliable

ANALISIS DATA

Evaluasi Outer Model (Outer Loading)

Variabel	Outer Loading	Keterangan
Topik (X1)	0.840	Valid
Promosi (X2)	0.754	Valid
Daya Beli (X3)	0.873	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.873	Valid

Untuk menguji Convergen Validity digunakan nilai outer loading atau loading faktor. Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik jika nilai outer loading > 0,5.

1. Nilai outer loading Variabel Topik sebesar 0,840 > 0,5, artinya variabel Topik dinyatakan layak atau valid.
2. Nilai outer loading variabel Promosi sebesar 0.754 > 0,5, artinya variabel Promosi dinyatakan layak atau valid.
3. Nilai outer loading variabel Daya Beli sebesar 0.873 > 0.5 artinya variabel Daya Beli dinyatakan layak atau valid.
4. Nilai outer loading variabele Keputusan Pembelian sebesar 0.873 artinya variabel Keputusan Pembelian dinyatakan layak atau valid.

Discriminat Validity (Uji Cross Loading)

Uji *Discriminat Validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi discriminant validity jika nilai cross loading indikator pada variabelnya terbesar dibandingkan variabel lainnya.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS yang diperoleh:

1. Nilai *cross loading* indikator Topik lebih besar dari *cross loading* variabel laten lainnya, karena berkisar antara 0.74 – 0.92. Dengan demikian seluruh variabel Topik dinyatakan valid.
2. Nilai *cross loading* indikator Promosi lebih besar dari *cross loading* variabel laten lainnya, karena berkisar antara 0.62 – 0.87. Dengan demikian seluruh variabel Promosi dinyatakan valid.
3. Nilai *cross loading* indikator Daya Beli lebih besar dari *cross loading* variabel laten lainnya, karena berkisar antara 0.79 – 0.95. Dengan demikian seluruh variabel Daya Beli dinyatakan valid.
4. Nilai *cross loading* indikator Keputusan Pembelian lebih besar dari *cross loading* variabel laten lainnya, karena berkisar antara 0.71 – 0.94. Dengan demikian seluruh variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

Nilai Average Variant Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Topik	0.708	Valid
Promosi	0.575	Valid
Daya Beli	0.765	Valid
Keputusan Pembelian	0.769	Valid

Untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus > 0.5 untuk model yang baik. Dari tabel AVE tersebut disimpulkan bahwa nilai AVE dari masing-masing variabel dinyatakan valid karena nilai AVE > 0.5.

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values	Keterangan
Topik (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.482	3.365	0.000	Signifikan
Promosi (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.343	5.654	0.000	Signifikan
Daya Beli (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.682	5.689	0.000	Signifikan

Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Topik	0.954	Reliabel
Promosi	0.922	Reliabel
Daya Beli	0.956	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.966	Reliabel

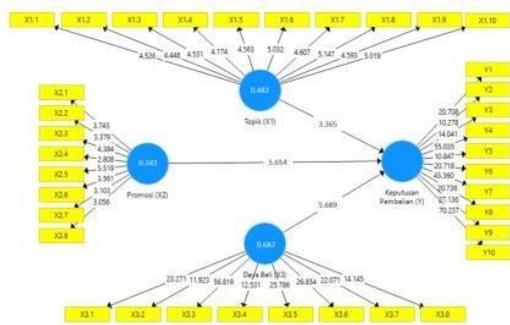
Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* jika memiliki nilai *composite reliability* > 0.7. Dari tabel tersebut

dapat disimpulkan bahwa nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena nilai *composite reliability* > 0.7.

EVALUASI MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL)

Nilai R-square untuk Variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,445. Perolehan nilai tersebut menjelaskan persentase besarnya pengaruh

Topik, Promosi dan Daya Beli terhadap Keputusan Pembelian adalah 44,5%, sedangkan sisanya yaitu 55,5 % dipengaruhi oleh faktor lain.



Pengujian Hipotesis Path Coefficient (Koefisien Pengaruh)

H1 : Pengaruh Topik (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian *path coefficient* tentang Pengaruh variabel Topik terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien parameter (*Original Sample*) sebesar 0.482, dan nilai t-statistik 3.365 > 1.96, pada tingkat signifikan $\alpha = 0.05$, dengan p-value 0.000 < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan Topik berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian H1 dalam penelitian ini diterima.

H2 : Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien parameter (*Original Sample*) sebesar 0.342, dan nilai t-statistik 5.654 > 1.96, pada tingkat signifikan $\alpha = 0.05$, dengan p-value 0.000 < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian H2 dalam penelitian ini diterima.

H3 : Pengaruh Daya Beli (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh variabel Daya Beli terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien parameter (*Original Sample*) sebesar 0.682, dan

nilai t-statistic 5.689 > 1.96, pada tingkat signifikan $\alpha = 0.05$, dengan p-value 0.000 < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan Daya Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian H3 dalam penelitian ini diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Topik Terhadap Keputusan Pembelian Buku

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Topik terhadap Keputusan Pembelian adalah dengan nilai koefisien parameter (*Original Sample*) sebesar 0.482 dan nilai t-statistik 3.365 > 1.96, pada tingkat signifikan $\alpha = 0.05$, dengan p-value 0.000 < 0.05.

Dari hasil tersebut maka dapat diartikan bahwa variabel Topik (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Indikator pengukuran Topik berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian :

1. Aktual
2. Memiliki arti penting
3. Searah dan selaras
4. Original / Keaslian
5. Tidak sulit dalam pengumpulan data

Penelitian tentang Topik ini belum bisa dibandingkan dengan penelitian terdahulu, karena selama ini belum ada penelitian tentang pengaruh Topik terhadap Keputusan Pembelian buku. Implikasi dari penelitian ini adalah : harus memahami dan topik yang diminati pasar dan melakukan riset Topik, sebelum memulai penulisan sebuah buku untuk dijual.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Buku

Untuk hasil pengujian Hipotesis Variabel Promosi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pengujian *path coefficient* tentang pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien parameter (*Original Sample*) sebesar 0.343, dan nilai t-statistik 5.654 > 1.96 pada tingkat signifikan $\alpha = 0.05$, dengan p-value 0.000 < 0.05.

Dari hasil tersebut maka dapat diartikan bahwa variabel Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Indikator pengukuran Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian :

1. Pendekatan dengan berbagai cara
2. Menarik perhatian pelanggan
3. Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli
4. Memberikan penghargaan atas respon konsumen

Penelitian terdahulu terkait pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian media massa cetak, pernah dilakukan oleh Muhammad Gigih Made, Rhodiyah dan Widiartanto (2015)

dalam penelitian berjudul Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka. Kesimpulan penelitian ini terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa seorang penulis apabila akan menulis sebuah buku maka harus memperhatikan dan menyesuaikan strategi promosi dengan target pasar.

Pengaruh Daya Beli Terhadap Keputusan Pembelian Buku

Untuk hasil pengujian Hipotesis Variabel Daya Beli, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel Daya Beli terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien parameter (Original sample) sebesar 0.682 dan nilai t-statistic $5.689 > 1.96$ pada tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$ dengan p-value $0.000 < 0.05$. Dari hasil tersebut maka dapat diartikan bahwa variabel Daya Beli (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Indikator pengukuran Daya Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian :

1. Tingkat pendapatan
2. Tingkat Kebutuhan
3. Harga Buku
4. Gaya hidup

Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu pernah dilakukan oleh Kusuma, Mohammad Ramdani (2019) dalam penelitian berjudul Pengaruh Daya Beli, Minat Konsumen dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan secara parsial dari variabel Daya Beli terhadap Keputusan Pembelian. Implikasi : Penerbit buku sebaiknya mengarahkan strategi pemasaran kepada segmen pasar yang sesuai dengan daya beli dan perlu mempertimbangkan kisaran harga yang dapat diakses oleh target pasar konsumen.

KESIMPULAN

1. Ada pengaruh Topik Buku terhadap Keputusan Pembelian Buku
 2. Ada pengaruh Promosi Buku terhadap Keputusan Pembelian Buku
 3. Ada pengaruh Daya Beli Masyarakat terhadap Keputusan Pembelian Buku
- Dengan demikian Topik yang menarik, promosi yang efektif, dan kemampuan finansial atau daya beli yang memadai dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebuah buku. Penulis dan penerbit buku perlu memperhatikan faktor-faktor ini yaitu Topik, Promosi dan Daya Beli dalam menyusun strategi pemasaran dan penawaran produk buku.

SARAN

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang praktis dan relevan bagi penerbit, penulis, dan pelaku industri buku, sehingga dapat merancang strategi pemasaran dan promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan buku.
2. Peneliti dapat menggunakan metode kombinasi dari metode kuantitatif dan kualitatif. Dengan menggabungkan survei, wawancara, dan analisis data statistik, peneliti diharapkan dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian buku.
3. Peneliti perlu mempertimbangkan untuk melakukan segmentasi pasar untuk memahami bagaimana pengaruh Topik, Promosi dan Daya Beli secara bervariasi di antara kelompok yang berbeda. Peneliti dapat membagi responden berdasarkan usia, pendidikan, pekerjaan, preferensi membaca, dan faktor-faktor lain yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Pratomo Andi Widodo, 2018. Penulisan Karya Tulis Ilmiah. Nizamia Learning, Center, Bandung
- Alfons Taryadi. (2015). Taryadi, Alfons, dkk. 1999. Buku dalam Indonesia Baru. Jakarta: Yayasan Obor
- Ananda Dwithar Yuniar, dkk. (2021). *Book Chapter Literasi Digital: Tren, Tantangan dan Peluang*
- Anton Moeliono (1988) Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta : Balai Pustaka.
- Nugraha, **Arys Hilman (2021)** Menyelamatkan Perbukuan. Sekretariat Ikatan Penerbit Indonesia. (IKAPI).
- Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS). (2017). Buku Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif, 2017.
- Bambang Trimansyah Editor Irma Susilowati., (2022). *Sejarah Perbukuan Kronik Perbukuan Indonesia Melewati Tiga Zaman* . Pusat Perbukuan Badan Standar, Kurikulum, dan Asesmen Pendidikan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi
- Bill Joy. (2000, April). Majalah *WIRED*, *Mengapa Masa Depan Tidak Membutuhkan Kita, Amerika Serikat*
- Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Carla Mediana Irawati Putri. (2018). *Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*

- Studi pada Toko Eka Jaya Putra Bringhamjo Yogyakarta*. Universitas Sanata Eugenia Rakhma & Monica Anggen. (2017). *Harvey Mackay Ubah Krisis Jadi Bisnis*
- Gusti Putu Eka Kusuma, dkk. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*.
- Hellen Katherina. (2018, February). *survei-nielsen-media-digital-dan-media-konvensional-saling-melengkapi*
- Hermawan Kartajaya. (2023). Link Youtube Dayakdreams, *Fenomena buku cetak dan e book*.
- Howard Becker. (1986). *Writing for Social Scientists: How to Start and Finish Your Thesis, Book, or Article*.
- J.J. Lee, K. H. K. (2021). *Bagaimana sosial media dan ulasan online mempengaruhi perilaku pembelian buku cetak*.
- Johan Siprianus Daya. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Sanndals dari PT Razer Brothers*. Universitas Respati Indonesia .
- Jonah Berger (2013) *Contagious : Rahasia di Balik Produk dan Gagasan Yang Populer (Gramedia 2019)*
- K.K Lai, K. S. C. (2020). *Evaluasi pengaruh harga, kualitas, dan ulasan online terhadap keputusan pembelian buku cetak*.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- MADN, Majelis Adat Dayak Nasional (2021). *Sensus Orang Dayak di Indonesia* .
- Masri Sareb Putra (2004). *Journal of Communicology Observing and Interpreting the Adagium of Books as the Crown of Print Media* .
- Moh. Alfanny Nasution, E. P. S. P. R. M. (2022). *Pengaruh Iklan dan Brand Image Terhadap Daya Beli Konsumen pada PT. Olaga food Industri* .
- Muhammad Gigih Made P. (2015). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka*
- Paay, N. C. (2013). *Efektivitas Foto Berita Head Line Media Cetak Dalam Menarik Perhatian Khalayak” (Survey pada : Pembaca Lepas Harian Seputar Indonesia*
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan. (2022). *Marketing 5.0 Teknologi untuk Kemanusiaan*. Gramedia.
- Pradipta, K. (2021). *Pengaruh promosi penjualan, harga, dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia (studi pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma)*.
- Purwanti (2020) *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Properti pada PT Cipta Inti Mandiri, Universitas Respati Indonesia Jakarta*.
- Situmeang, A. J. W. (2022). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Supawi Pawenang. 2016. *Modul Perkuliahan Lingkungan Ekonomi Bisnis*. Surakarta.
- Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Umar Santoso. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli (Studi pada Konsumen Transvision di Wilayah Jakarta Timur)*. Universitas Respati Indonesia
- Wahyu M Kurnianto. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi Kemasan Merek Spesial SB Melalui Citra Merek dan Minat Beli (Stud Penelitian di CV. Unique Mandiri Perkasa)*.
- Universitas Respati Indonesia Warnadi dan Aris Triyono. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Yohanes Priadi Wibisono, (2022). *Dampak Promosi Melalui Vlog Terhadap Minat Beli Mahasiswa*
- Zubaidah Isa. (1972). *Printing and Publishing in Indonesia: 1602-1970*. Indiana University.