BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan didunia bisnis pada masa sekarang ini semakin ketat dengan banyaknya pesaing bermunculan serta pengaruh era globalisasi. Era globalisasi membuat batas antar negara menjadi seolah tidak ada (*borderless*) sehingga arus informasi, barang dan jasa dari satu negara ke negara lain berlangsung sangat cepat dan lebih mudah. Hal tersebut menuntut para *marketer* dari waktu ke waktu terus berupaya untuk menggali daya inovasi dan kreatifitas mereka untuk menetapkan berbagai strategi dengan tujuan meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tempat mereka bekerja. Jika hal tersebut tidak dilakukan maka mereka tidak akan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

Para *marketer* terus melakukan berbagai penelitian untuk meningkatkan angka penjualan diantaranya dengan terus melakukan penelitian yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Mengetahui perilaku konsumen secara mendalam merupakan salah satu kunci dalam perancangan strategi pemasaran. Konsumen memerankan peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis, karena proses pembuatan barang/jasa yang dilakukan oleh perusahaan semuanya ditujukan untuk konsumen. Dengan kata lain, suatu bisnis akan berakhir dengan kebangkrutan jika tanpa adanya konsumen.

Merangsang minat konsumen untuk membeli produk yang perusahaan produksi merupakan tugas para marketer. Keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk ada yang direncanakan dan ada juga yang tidak direncanakan (*impulse buying*). Sesuai dengan yang diungkapkan dalam Bellenger, Hirschman, Robertson (1978) *"Since 27-62 percent of all purchases are impulse purchases and this number is still increasing (Crawford & Melewar, 2003), it is very important for managers to have a clear understanding of what impulse buying is and how it can be influenced."* Dari uraian tersebut jelaslah bahwa konsumen lebih banyak melakukan *impulse buying* (sekitar 27-62%) sehingga para manajer dan *marketer* berkewajiban untuk memahami tentang pegertian *impulse buying* dan hal-hal apa saja yang mempengaruhinya sehingga mereka dapat memetakan strategi pemasaran yang tepat dalam upaya menaikkan angka penjualan.

Impulsive buying tidak dapat dipisahkan dengan kepribadian konsumen. Tiap konsumen memiliki kepribadian yang berbeda-beda. Menurut Allport (1982) dalam Suryabrata (2000:20) "kepribadian merupakan organisasi dinamis dalam individu sebagai sistem psikofisis yang menentukan cirinya yang khas dalam menyesuaikan diri terhadap lingkungannya" sedangkan menurut Jung dan Eysenck "kepribadian adalah totalitas segala peristiwa psikis yang disadari maupun tidak disadari atau disebut juga sebagai "*Psyche*" kesadaran sendiri mempunyai dua unsur pokok yaitu fungsi jiwa dan sikap jiwa yang masing-masing mempunyai peranan penting dalam orientasi manusia dengan dunianya." Sedangkan sikap jiwa oleh Jung masih dibagi menjadi dua golongan yaitu kecenderungan ekstrovert dan introvert (Suryabrata, 1993).

Orang yang memiliki kepribadian introvert (tertutup) akan lebih cenderung suka menyendiri dan senang membaca buku sedangkan pembeli yang memiliki kepribadian ekstrovert (terbuka) akan lebih mudah dipengaruhi orang serta lingkungan sosial dan bersikap lebih terbuka serta menyukai hal-hal baru. Kecenderungan konsumen yang memiliki kepribadian introvert yang suka membaca dan menyendiri sangat menarik jika dikaitkan dengan membaca novel, apakah ada hubungan yang signifikan anatara kepribadian introvert dengan harga beli dan *impulsive buying* pada produk novel, namun bagaimana dengan kepribadian exrovert yang lebih suka bergaul, malas membaca buku dan mudah terpengaruh dengan dunia luar apakah memiliki hubungan yang signifikan juga dengan harga dan *impulsive buying* pada produk novel?

Jika kita perhatikan fenomena yang terjadi sekarang ini dimana penjualan novel mengalami peningkatan,bahkan tingkat penjualan novel masih mendominasi bila dibandingkan dengan angka penjualan buku lainnya seperti yang di tulis oleh Ema Nur Arifah dalam detik.com Bandung pada Sabtu, 14/06/2008 jam 11:28 WIB "Tren penjualan buku sampai saat ini, posisi teratas ternyata masih ditempati oleh novel" (2008:1) "pada beberapa tahun kebelakang novel memang mendominasi penjualan bila dibandingkan dengan buku lainnya". Hal tersebut terjadi baik itu di Indonesia maupun di luar negeri seperti contohnya penulis Novel Harry Potter JK Rowling dan Stephenie Mayer pengarang novel sequel Twilight yang menjadi millyuner karena penjualan novelnya yang mencapai puluhan juta eksemplar di seluruh dunia atau untuk di Indonesia sendiri ada Andrea Hirata dengan Tetralogi Laskar Pelanginya yang mencapai penjualan

ratusan ribu eksemplar bahkan novel Laskar Pelangi yang sudah di terjemahkan kedalam bahasa Inggris mampu meraup perhatian pembaca internasional hal ini terbukti dengan didapatkannya penghargaan internasional *best seller* seperti yang dilansir oleh Republika.co.id (Laskar Pelangi Raih 'International Best Seller' Tuesday, 12 Februari 2013, 01:10 WIB). Namun hal tersebut hanya berlaku untuk beberapa novel karena jika dilihat secara keseluruhan penjualan novel di seluruh dunia kenyataannya bertolak belakang dengan fakta diatas seperti yang dilansir Tempo.Co (Kamis, 12 Apr 2012) sebagai berikut:

"Penjualan novel mulai tergerus e-reader, era matinya novel edisi cetak diambang pintu, demikian para pengamat menyatakan. Kini, hampir 80 tahun sejak novel dipublikasi secara luas dengan harga terjangkau, penjualan mulai seret. Menurut situs web Daily Mail, tiap tahun, angka penjualan novel turun 25 persen. Dalam tiga bulan pertama di tahun 2012, novel yang terjual hanya 11,3 juta. Padahal untuk periode yang sama tahun lalu, angkanya mencapai 14,9 juta".

Dari data diatas terlihat adanya penurunan penjualan novel diseluruh negara di dunia dikarenkan adanya novel e-reader dengan harga yang terjangkau. Konsumen lebih memilih novel e-reader walaupun harganya sedikit lebih mahal daripada novel cetak dikarenakan kepraktisannya, konsumen tidak perlu repot-repot membawa novel cetak yang memakan tempat, novel digital lebih praktis dan ringan cukup dengan menyimpan datanya di laptop, tablet atau handphone dan pelanggan dapat membacanya kapanpun dan dimanapun.

Terkait dengan fakta penurunan omset penjualan novel dengan adanya novel digital menjadikan permasalahan baru bagi para marketer yang bergelut dalam bidang penjualan novel,strategi pemasaran apakah yang harus diterapkan untuk menaikkan omset penjualan serta mempertahankan keberadaan novel cetak, jangan sampai yang diprediksi oleh Penulis buku terlaris GP Taylor jadi kenyataan. Dia berpendapat bahwa "diperkirakan pada 2020 novel cetak diperkirakan akan menjadi barang langka dan menurut analis industri Nielsen Book Scan "mengunduh novel digital akan semudah mengunduh musik'. Namun untungnya apa yang diprediksi para pakar diatas tidaklah sepenuhnya menjadi kenyataan karena pada bulan Oktober 2013 diberitakan bahwa omset penjualan e-book mulai menurun dari bulan-bulan sebelumnya seperti yang dikutif dari artikel yang ditulis oleh Lina dalam mizan.com (2 Oktober 2013:1) sebagai berikut:

" Sebagai pantauan adanya transisi menuju era digital, pendapatan e-book terdiri 27, 8 % dari pendapatan keseluruhan di ketiga kategori (e book dewasa, e-book anak-anak,e-book agama) pada semester pertama tahun ini, turun dari 28,7% melalui empat bulan pertama. Dan pendapatan penjualan secara keseluruhan pada semester pertama tahun ini turun 6,2 % dibandingkan tahun lalu sebesar 3,1 miliar dolar.

Oleh karenanya, menjadi jelas bahwa kehadiran buku cetak tetap menjadi bagian sangat penting dari bisnis buku, meskipun dengan penjualan yang lebih kecil dibandingkan tahun lalu."

Dari kutipan artikel diatas terlihat bahwa penjualan *e-book* masih labil,namun hal ini dapat menjadi angin segar dan adanya harapan untuk meningkatkan penjualan buku cetak bagi perusahaan penerbit dan toko buku

retailer. Jika penjualan buku meningkat hal tersebut bukan saja berarti naiknya omset penjualan buku bagi penerbit dan toko-toko buku retailer namun secara tidak langsung hal tersebut juga berarti naiknya angka minat baca masyarakat. Hal ini akan berdampak positif juga pada kemajuan suatu bangsa, ada peribahasa yang mengungkapkan bahwa buku adalah jendela dunia dan membaca adalah kuncinya. Buku disini bukan hanya buku yang berhubungan dengan pelajaran atau motivasi saja tetapi novel juga dapat dikatakan jendela dunia karena sebagian besar novel ditulis berdasarkan pengalaman asli pengarangnya bukan hanya sekedar khayalan saja. Dengan membaca novel kita dapat menambah wawasan budaya, adat istiadat,sejarah,kesenian,geografis dari suatu negara dimana latar novel tersebut dibuat.

Di Indonesia sendiri penjualan novel masih mendominasi bila dibandingkan dengan buku ilmiah dan buku pelajaran. Hal ini juga sejalan dengan artikel yang ditulis oleh Panggih Septa Perwira dalam Kompasiana.com pada tanggal (2013:1) yang mengungkapkan sebagai berikut:

..... Setidaknya, dari sejumlah sekolah dan perguruan tinggi di beberapa kota, perbandingannya mungkin mencapai 16 dari 20 remaja menyukai novel. Siapa sangka, fenomena novel juga banyak mendominasi penjualan di hampir seluruh toko buku di Indonesia. Menurut data dari beberapa toko buku di beberapa kota, rata-rata sekitar 700 hingga 800 buku dari 1.000 buku yang terjual dalam satu bulannya adalah novel. Jadi, dapat dikatakan bahwa novel menguasai 70% hingga 80% penjualan di beberapa toko buku.

Dari kutipan artikel diatas menunjukkan bahwa penjualan novel cetak hampir diseluruh toko buku yang ada di beberapa kota di Indonesia didominasi oleh novel. Kutipan di atas juga menjelaskan bahwa ada hubungan positif antara

perguruan tinggi dan sekolah terhadap penjualan buku dan novel. Karena siswa dan mahasiswa merupakan orang yang berhubungan erat dengan buku. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa kota yang menjadi kota pendidikan dan dikenal dengan perguruan tinggi terbaik salah satunya adalah Bandung.

Di Bandung begitu banyak toko buku yang menjual berbagai jenis buku, majalah,novel, alat-alat tulis dan perlengkapan kantor. Novel merupakan barang yang penjualannya termasuk tinggi, dimana tentu saja novel memberikan pemasukan yang tidak sedikit bagi toko buku.

Di Bandung juga banyak terdapat toko buku diantaranya toko buku Gramedia, Gunung Agung,Togamas, Rumah Buku, Elvira dan Bandung Book Center . Diantara toko-toko buku tersebut toko buku Bandung Book Center memiliki toko-toko cabang yang lebih banyak dan bertempat di tempat yang strategis di kota Bandung dibandingkan dengan toko buku yang lain. Padahal kalau dilihat dari nama Gramedia dan Gunung Agung lebih terkenal di masyarakat, namun apabila dilihat dari banyaknya toko cabang Bandung Book Center lebih unggul. Bila dilihat dari sejarahnya toko buku Bandung Book Center sangatlah gigih dan usahanya dimulai dari nol. Bandung Book Center awalnya hanya sebuah kios kecil yang bernama Anggrek di jalan Palasari Bandung. Namun sekarang Bandung Book Center sudah berkembang pesat dengan memiliki 1 kantor pusat dan 6 toko cabang di Wilayah Bandung .Seperti halnya dengan toko buku yang lain yang menjual berbagai jenis buku, majalah, novel dan alat-alat tulis juga perlengkapan kantor, penjualan tertinggi untuk buku ditempati oleh novel,hal tersebut sesuai dengan apa yang diungkapkan Septa Prawira (2013:1)

pada halaman 6 yang mengungkapkan bahwa ".... novel menguasai 70% hingga 80% penjualan di beberapa toko buku". Dari uraian tersebut dapat dikatakan bahwa novel memberikan pemasukan yang cukup tinggi untuk perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan adanya strategi khusus agar penjualan novel tetap tinggi dan profit yang didapat oleh perusahaan tetap tinggi pula.Salah sau caranya yaitu dengan memahami perilaku konsumen termasuk dengan memahami keputusan pembelian konsumen baik itu yang direncanakan maupun tidak direncanakan (*impulse buying*) . Menurut Susanta (2007) dalam Ismu Fadli Kharis (2011:2), sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*, sehingga banyak melakukan *unplaned purchase* atau *impulse buying.* Untuk membuktikan hal tersebut maka dilakukan survey awal kepada 30 orang responden pembeli novel di Bandung Book Center yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Survey Awal tentang *Impulse buying* terhadap pelanggan yang membeli novel di Bandung Book Center Wilayah Bandung

Pertanyaan ***Impulse buying***	Jawaban			
	Ya		Tidak	
	F	(%)	F	(%)
Apakah anda sulit menahan diri untuk membeli barang yang menarik perhatian anda di toko?	19	63%	11	37%
Apakah anda merasa bahagia jika anda sedang berbelanja?	23	77%	7	6%
Apakah setiap kali membeli novel anda merencanakan terlebih dahulu judul novel yang akan anda beli?	13	43%	17	57%
Apakah tujuan awal anda ke BBC hanya melihat-lihat toko saja?	16	53%	14	47%
***Impulse buying* (Total)**		59%		41%

Sumber: Survey awal pada pelanggan yang melakukan pembelian novel di Bandung Book Center Wilayah Bandung (2013)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa hasil survey awal pada 30 pelanggan yang membeli novel di Bandung Book Center wilayah Bandung didapat hasil 59% pelanggan melakkukan *impulse buying* yang didapat dari 53% pelanggan sulit menahan diri untuk membeli barang-barang yang menarik perhatian di toko, 77% pelanggan merasa bahagia ketika sedang berbelanja, 43% pelanggan merencanakan terdahulu judul novel yang akan dibeli, dan 53% pelanggan menyatakan tujuan awal datang ke bandung Book Center hanya melihat-lihat toko saja. Hasil survey awal mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan yang membeli novel di Bandung Book Center Wilayah Bandung melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying).*Salah satu factor yang mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying* adalah factor harga dan discount.

Bapak Arief selaku General Manajer BBC mengungkapkan bahwa harga buku di BBC lebih murah daripada di toko-toko buku yang lain. Discount yang diberikan ditiap toko cabang berbeda-beda disesuaikan dengan letak toko tersebut. Namun walaupun harga novel yang ditawarkan lebih murah daripada toko buku yang lain penjualan novel di BBC belum mengalami peningkatan yang *significant* dari tahun ke tahun, cenderung stagnan (10 Desember;2013 jam 10.00 WIB).

Dengan kata lain salah satu keunggulan dari BBC adalah harga yang mampu bersaing dengan toko buku yang lain, karena untuk distributor atau retailer buku-buku tidak dapat berbuat banyak untuk menaikan omsetnya setiap tahun kecuali dengan adanya potongan harga dan promo menarik sebab buku

yang dikeluarkan oleh penerbit kalau dilihat dari segi kualitas bahan kertas dan desain cover semuanya sudah dihandle oleh penerbit serta tentang isi cerita bergantung kepada pengarang buku tersebut.

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan terhadap 30 Orang pembeli novel di BBC tentang harga dapat dilihat dari tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.2
Survey Awal tentang Harga di Toko Buku Bandung Book Center

Pertanyaan	Jawaban			
	Ya		Tidak	
	F	(%)	F	(%)
Apakah harga novel yang ditawarkan di Bandung Book Center terjangkau?	23	77%	7	23%
Apakah harga di Bandung Book Center lebih murah daripada di toko Buku yang lain?	13	43%	17	57%
Karena melihat ada discount anda pernah membeli novel yang tidak pernah anda rencanakan untuk membelinya?	17	57%	13	14%
Harga (Total)		59%		41%

Sumber: Survey awal pada pelanggan yang melakukan pembelian novel di Bandung Book Center Wilayah Bandung (2013)

Berdasarkan tabel 1.2. diatas menunjukkan bahwa hasil survey awal yang dilakukan pada pelanggan yang membeli novel di Bandung Book Center Wilayah Bandung dengan hasil 59%dari pelanggan menyatakan bahwa harga jual novel di Bandung Book Center murah yang diperoleh dari 77% pelanggan menyatakan bahwa harga novel di Bandung Book Center terjangkau, 43% pelanggan menyatakan bahwa harga novel di Bandung Book Center lebih murah bila dibandingkan dengan toko buku yang lain, serta 57% pelanggan menyatakan bahwa dengan adanya discount mereka pernah membeli novel yang tidak pernah

mereka rencanakan sebelumnya untuk membelinya. Hal ini berarti menunjukan bahwa apa yang diungkapkan oleh General Manager Bandung Book Center tentang harga novel di Bandung Book Center tentang harga novel di Bandung Book Center yang lebih murah daripada toko buku lainnya memang benar.

Seperti yang diungkapkan sebelumnya bahwa kegemaran membaca dapat dikaitkan dengan kepribadian seseorang apakah orang tersebut mempunyai kepribadian extrovert atau introvert, dimana seseorang yang memiliki kepribadian introvert akan lebih memilih membaca buku daripada berkumpul dengan orang lain. Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan pada 30 orang pelanggan Bandung Book Center wilayah Bandung tentang kepribadian dapat dilihat pada tabel 1.2 seperti berikut:

Tabel 1.3
Survei awal tentang Kepribadian pada pelanggan yang membeli novel di Bandung Book Center Wilayah Bandung (2013)

Pertanyaan	Jawaban			
	Ya		Tidak	
	F	**(%)**	**F**	**(%)**
Extrovert				
Apakah anda sering yang pertama kali berinisiatif berkenalan?	11	37%	19	63%
Apakah anda mudah beradaptasi dengan lingkungan yang baru?	25	83%	5	17%
Apakah anda sering melakukan sesuatu secara spontan/tanpa direncanakan?	23	77%	7	23%
Extrovert (total)	□	33%	□	17%
Introvert				
Apakah anda seorang yang pendiam?	14	47%	16	53%
Apakah anda merasa sulit menjalin hubungan sosial/berteman dengan orang lain?	2	7%	28	93%

Apakah anda akaan lebih memilih membaca novel daripada berkumpul bersama orang lain?	5	17%	25	83%
Introvert (Total)	□	12%	□	38%

Sumber: Survey awal pada pelanggan yang melakukan pembelian novel di Bandung Book Center Wilayah Bandung (2013)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa hasil survey awal yang dilakukan pada 30 pelanggan yang membeli novel di Bandung Book Center Wilayah Bandung dengan hasil 33% Pelaggan yang memiliki kepribadian extrovert yang diperoleh dari 37% pelanggan sering yang pertama kali berinisiatif untuk berkenalan, 83% pelaggan menyatakan mudah beradaptasi dengan lingkungan baru serta 77% pelanggan menytakan bahwa mereka sering melakukan sesuatu secara spontan. Sedangkan 12% pelanggan memiliki kepribadian introvert yang diperoleh dari 47% pelanggan merupakan orang yang pendiam, 7% merasa sulit menjalin hubungan sosial/berteman dengan orang lain dan 17% pelangan memilih untuk membaca novel daripada berkumpul dengan orang lain. Hal ini mengindikasikan bahwa kepribadian extrovert ternyata lebih banyak yang membeli novel daripada pelanggan yang berkepribadian introvert walaupun kalau dilihat dari ciri-ciri orang berkepribadian extrovert mereka tidak menyukai membaca. Logikanya seharusnya orang yang berkepribadian introvertlah yang memiliki karakteriskik suka membaca yang seharusnya mendominasi pembelian novel bukanlah pelanggan yang memiliki kepribadian ekstrovert.

Keterbatasan para distributor/retailer buku untuk menaikan omset penjualan tersebut yang hanya bertumpu pada permainan harga menarik minat

penulis untuk meneliti. Dengan adanya permasalahan tersebut maka permasalahan yang akan diteliti adalah "Analisis Pengaruh Kepibadian Extrovert, Introvert dan Harga terhadap *Impulse buying* pada produk Novel di Toko Buku Bandung Book Center,wilayah Bandung"

1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang penelitian serta untuk memberikan batasan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini maka identifikasi masalah yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1 Berdasarkan hasil survey awal sebagian besar pelanggan yang membeli novel di Bandung Book Center memiliki kepribadian extrovert yang pada dasarnya tidak menyukai membaca, sedangkan kepribadian introvert yang lebih menyukai membaca lebih sedikit jumlahnya sehingga hal ini perlu penelitian lebih lanjut untuk membuktikan apakah kegemaran membaca orang introvert ataukah pengaruh dari lingkungan yang lebih mempengaruhi orang yang berkepribadian extrovert untuk membeli novel.

2 Berdasarkan hasil survey awal harga jual novel di Bandung Book Center dinilai sudah terjangkau dan lebih murah daripada toko Buku yang lainnya di Bandung namun hal tersebut belum memberikan pengaruh yang significant terhadap penjualan karena omset penjualan novel di BBC cenderung masih stagnan.

3 Berdasarkan hasil survey awal bahwa harga yang ditawarkan di Bandung Book Center lebih murah daripada ditoko buku lain namun total pelanggan yang memiliki kepribadian Introvert yang memiliki karakteristik lebih menghindari biaya / lebih menyukai harga murah totalnya lebih rendah daripada pelanggan yang berkepribadian extrovert yang memiliki karakteristik tidak terlalu memperdulikan tentang harga yang lebih mengutamakan untuk mendapatkan penghargaan dari orang lain sehingga memerlukan penelitian lebih lanjut.

4 Berdasarkan hasil survey awal sebagian besar pelanggan yang membeli novel di Bandung Book Center melakukan pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*)

1.2.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dibuat agar penelitian ini lebih jelas, terarah serta lebih spesifik. Adapaun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kepribadian (extrovert-introvert) konsmen pada pembelian produk novel di Bandung Book Center wilayah Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap harga produk novel novel di Bandung Book Center wilayah Bandung.
3. Bagaimana *impulse buying* konsumen dalam pembelian produk novel di Bandung Book Center wilayah Bandung.

4. Seberapa besar hubungan antara kepribadian ektrovert dengan kepribadian introvert pada pembeli novel di Bandung Book Center.

5. Seberapa besar hubungan antara kepribadian ekstrovert dengan harga novel di Bandung Book Center.

6. Seberapa besar hubungan antara kepribadian introvert dengan harga pada pembeli novel di Bandung Book Center.

7. Seberapa besar pengaruh antara kepribadian (extrovert-introvert) dan harga terhadap *impulse buying* pada produk novel di Toko Buku Bandung Book Center baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana kepribadian (extrovert-introvert) konsmen pada pembelian produk novel di Bandung Book Center wilayah Bandung.

2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap harga produk novel novel di Bandung Book Center wilayah Bandung.

3. Untuk mengetahui bagaimana *impulse buying* konsumen dalam pembelian produk novel di Bandung Book Center wilayah Bandung.

4. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara kepribadian ektrovert dengan kepribadian introvert pada pembeli novel di Bandung Book Center.

5. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara kepribadian ekstrovert dengan harga novel di Bandung Book Center.

6. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara kepribadian introvert dengan harga pada pembeli novel di Bandung Book Center.

7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara kepribadian (extrovert-introvert) dan harga terhadap *impulse buying* pada produk novel di Toko Buku Bandung Book Center baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang karakteristik psikologis orang yang dikategorikan ekstrovert atau introvert serta kaitannya terhadap harga dan *impulse buying*. Penulis juga berharap penelitian ini dapat bermanfaat menambah wawasan serta dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dan bagi pembaca.
b. Secara praktis, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penerbit dan percetakan serta bagi Toko Buku Bandung Book Center yang berkaitan dengan perancangan strategi penentuan harga jual dan discount yang diberikan kepada pelanggan.

1.5 Pembatasan Masalah

Adapun batasan dalam penelitian ini agar tidak meluas,maka penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1 Kajian kepribadian konsumen yang dibahas dalam penelitian ini hanya mengenai ciri-ciri kepribadian ekstrovert dan introvert,untuk membantu memudahkan pengelompokkan konsumen yang tergolong ekstrovert dan introvert

2 Variabel harga yang diteliti hanya menyangkut indikator harga yang murah dan pemotongan harga *(discount)*

3 Objek analisis dalam penelitian ini adalah novel yang di jual di toko-toko buku Bandung Book Center Wilayah Bandung

4 Asumsi penelitian ini yaitu yang berhubungan dengan hal-hal yang terdapat dalam bagian identifikasi masalah dan akan dijabarkan dengan menggunakan metode penelitian pada Bab 3.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penulis terjun langsung dalam melakukan penelitian ini ke Toko Bandung Book Center serta cabang-cabangnya yang ada di wilayah Bandung yang meliputi 7 buah toko buku yaitu sebagai berikut :

1) BBC PUSAT : Jalan Babakan Priangan 1 No 203 - 205 (022 - 5208813)

2) BBC Palasari : Jalan Lodaya Palasari no 119

3) BBC Palasari 2 : Jalan Lodaya Palasari no. 40

4) BBC Anggrek : Jalan Palasari

5) BBC Suci : Jalan PPH Mustofa

6) BBC Balubur : Komp Baltos

7) BBC Pasteur : Gedung Giant Hyperpoint BBC

1.6.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu yang ditempuh dalam melakukan penelitian ini adalah dari Agustus 2013 sampai dengan Maret 2014

Tabel 1.4
Waktu Pelaksanaan Kegiatan Penelitian

Tahap	Prosedur	Bulan												
		Jun	Juli	Aug	Sept	Oct	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni
Penemuan Masalah														
I	Pembuatan Proposal Tesis													
	Menentukan tempat penelitian													
Tahap Pelaksanaan														
II	Penyusunan Proposal UP Tesis													
	Seminar UP Tesis													
	Revisi UP Tesis													
	Pembuatan Tesis													
	Melanjutkan Penelitian di Perusahaan													
	Penyusunan Tesis													
	Bimbingan Tesis													
Tahap Laporan														
III	Pendafaran Sidang Tesis													
	Menyiapkan Draft Tesis													
	Sidang Akhir													
	Penyempurnaan Laporan Tesis													