

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era global saat ini perkembangan dunia usaha sangat ketat dan kompetitif. Dunia usaha pada suatu negara yang berkembang dengan baik dapat menjadi simbol majunya perekonomian suatu negara. Namun dengan demikian dunia usaha sulit untuk diprediksi hal ini karena banyaknya perusahaan yang tidak hanya menjual produk yang sama namun juga cara mereka untuk memberikan kesan yang baik terhadap pembeli. Jika perusahaan ingin unggul dalam hal kompetitif maka perusahaan harus memberikan barang atau jasa dan kualitas pelayanan yang baik sehingga para konsumen tidak hanya puas dengan produk tersebut namun juga pelayanan yang diberikan.

Bahkan pemasaran modern saat ini banyak sekali strategi yang diterapkan dengan tujuan untuk menarik hati konsumen. Seperti contoh perusahaan yang bergerak pada bidang penerbitan buku. Menurut laporan terbaru dari International Publishers Association (IPA) Inggris adalah negara yang paling banyak menerbitkan buku. Tercatat, pada tahun 2014, 20 judul buku baru terbit tiap satu jam sekali di negara tersebut. Laporan ini disusun berdasarkan data yang diberikan oleh asosiasi penerbit nasional, perpustakaan nasional dan badan-badan nasional ISBN, dan tidak termasuk judul yang diterbitkan secara mandiri. Sementara itu, pada posisi ke dua ada Taiwan dan Slovenia dengan 1.831 judul per satu juta penduduk. Sementara itu, Amerika Serikat mencatat 959 judul per

satu juta penduduk. Indonesia sendiri mencatat terbitan buku lebih dari 30.000 judul dalam setahun dari ribuan penulis yang tersebar di 34 provinsi di Indonesia pulau Jawa masih menjadi basis penerbitan buku di Indonesia meskipun para penulis berbakat muncul dari berbagai daerah di Indonesia.

Banyaknya buku yang diterbitkan di Indonesia menjadikan penerbit buku di Indonesia semakin memanas persaingan. Dalam persaingan bisnis usaha salah satu hal yang dapat menjadikan perusahaan menjadi pemenang adalah mereka yang mendapatkan keuntungan yang terus-menerus dan mampu beradaptasi pada situasi kondisi apapun dengan baik. Jika perusahaan dapat menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar. Pada hakekatnya apabila semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan produk dan toko yang sesuai dengan harapannya.

Masa-masa kompetitif saat ini banyak sekali perusahaan yang menerapkan strategi yang menurut mereka itu adalah senjata mereka untuk berperang yang diharapkan dapat memenangkan persaingan yang sangat ketat ini. Berbagai teori konsumen dan pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan manusia tidak saja dipengaruhi oleh motivasinya, melainkan juga hal-hal eksternal seperti budaya, social dan ekonomi. Salah satu hal yang dapat menjadi senjata adalah *brand* (merek). Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa brand atau merek memiliki pengertian sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau sebuah kombinasi di antaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen Tingkat harga juga menjadi salah satu

variabel yang menyebabkan konsumen membeli atau tidaknya suatu produk tersebut. Dalam hal ini para penerbit buku menetapkan harga yang berbeda-beda agar bisa menang dari kompetitornya. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau dikonsumsi memicu meningkatnya kinerja pemasaran. Namun beberapa produk juga dipatok dengan harga yang tinggi karena adanya kualitas yang tinggi pula pada produk tersebut. Menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Maka dari itu harga dapat mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap produk tersebut.

Ada juga variabel yang tidak kalah penting yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan seperti contoh yang diberikan toko buku kepada pelanggan sangat beragam mulai dari menyapa pelanggan saat berada dipintu masuk sampai memberikan senyuman dan ucapan terima kasih selesai mereka belanja. Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima (Ahmad Guspul, 2014:158). Gramedia Asri Media adalah anak perusahaan Kompas Gramedia yang menyediakan jaringan toko buku dengan nama Toko Buku Gramedia di beberapa kota di Indonesia. Perusahaan ini dengan diawali dari satu toko buku kecil berukuran 25m² di daerah Jakarta Barat dan sampai saat ini telah berkembang menjadi lebih dari 50 toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain menyediakan buku, Toko Buku Gramedia menyediakan berbagai produk lain

seperti alat tulis, perlengkapan kantor, alat olahraga, alat musik, dll. Perusahaan ini bekerja sama dengan penerbit-penerbit buku baik dalam maupun luar negeri. Bahkan Toko Buku Gramedia kembali mempertahankan gelar Top Brand Award pada tahun 2010 setelah akhir Juli tahun lalu juga meraih penghargaan yang sama dari *Majalah Marketing* dan Frontier Consulting Group ini.

Di Indonesia untuk memilih toko buku tergolong cukup mudah namun juga sulit, artinya konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan yang menyebabkan mereka bingung akan pilihannya. Namun berbeda dengan apa yang ditawarkan oleh toko buku Gramedia yang merupakan toko buku terbesar di Indonesia. Gramedia sendiri sudah ada dihati masyarakat sejak tahun 70-an sampai sekarang. Lamanya keberadaan toko buku ini di Indonesia menandakan bahwa Gramedia dipercaya sampai saat ini. Apalagi toko buku Gramedia hanya menjual buku-buku asli dan tidak menjual buku bajakan. Ini menambah nilai sangat penting, karena seperti yang kita tahu bahwa di Indonesia beredarnya buku bajakan sangat diperangi oleh hukum dan apabila ada yang menerbitkan buku bajakan maka para penegak hukum tidak segan-segan menangkap mereka.

Kemudian mengenai harga, Gramedia mematok harga yang pantas untuk setiap buku di tokonya. Toko buku Gramedia memberikan perbedaan harga yang dibayar pelanggan dengan jumlah lebih yang tadinya akan dibayar oleh pelanggan tersebut untuk mendapatkan manfaat yang ditawarkan produk tersebut. Bila pengeluaran biaya melebihi manfaat yang ada, maka produk tersebut memiliki *negative value*. Jadi apabila perusahaan menetapkan harga yang rendah dengan manfaat produk yang baik maka minat beli pelanggan menjadi tinggi.

Faktor atau atribut yang dianggap mungkin mempengaruhi preferensi konsumen dalam pembelian adalah kualitas pelayanan. Ketika konsumen merasa nyaman berada lama didalam sebuah tempat atau toko karena pelayanan yang diberikan maka akan tercipta rasa puas dan berdampak pada keputusan pembelian. Hal tersebut ada pada toko buku Gramedia, di mana ketika kita baru masuk ke dalam toko tersebut kita sudah disambut dengan ramah oleh karyawan. Bahkan di Kota Surakarta toko buku Gramedia sudah ber-AC yang membuat pelanggan tidak merasa kepanasan ketika masih mencari buku yang diinginkan. Tentunya di Gramedia pelanggan tidak akan kesulitan dalam mencari *genre* buku, karena dilangit-langit sudah tertempel tulisan menurut jenis *genre* yang tersedia mulai dari fiksi maupun non-fiksi. Namun kerap kali juga Gramedia dipandang masyarakat sebagai toko buku yg tidak ramah dikantong karena seperti hanya menjual merek saja. .

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BUKU GRAMEDIA KOTA SURAKARTA”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka dalam penelitian ini dirumuskan permasalahan yaitu

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko buku Gramedia kota Surakarta?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian buku di toko Gramedia kota Surakarta?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian buku di toko Gramedia kota Surakarta

C. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian buku di toko Gramedia kota Surakarta.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian buku di toko Gramedia kota Surakarta.
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian buku di toko Gramedia kota Surakarta.

D. Kontribusi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan memperoleh manfaat bagi pihak yang terkait antara lain:

1. Manfaat Teoritis Bagi Akademisi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan referensi tambahan bagi peneliti berikutnya dan hasil penelitian ini juga dapat menambah pengembangan ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian saat hendak ke Toko Buku Gramedia.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi media bagi peneliti untuk menambah pengalaman dibidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi focus dalam penelitian

E. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi dimaksudkan untuk mempermudah pembaca memahami alur penulisan skripsi ini. Secara umum penulisan tersusun dalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri teori teori yang menjadi dasar analisi penelitian yang meliputi: Brand Image, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, desain pengambilan sampel, definisi operasional, data dan sumber data, metoda pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari hasil analisis data dan pembahasannya.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.