



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Gramedia adalah salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia yang beroperasi di industri penerbitan, penjualan buku, dan perlengkapan kantor. Gramedia didirikan pada 2 Februari 1970 oleh Jakob Oetama dan P.K. Ojong di Jakarta, Indonesia. Awalnya, Gramedia berfokus sebagai perusahaan penerbitan buku. Gramedia tumbuh menjadi salah satu penerbit terbesar di Indonesia dengan fokus pada penerbitan buku-buku berkualitas, baik dalam bahasa Indonesia maupun terjemahan karya-karya internasional.



Sumber: Toko Buku Gramedia Surabaya Expo

Gambar 1.1
Penjualan Toko Buku Gramedia Surabaya Expo (Eksemplar)

Gambar 1.1 menunjukkan data penjualan buku (eksemplar) pada Toko Buku Gramedia Surabaya Expo dari tahun 2012 hingga tahun 2017 mengalami penurunan setiap tahunnya. Terlebih di tahun 2016 – 2017 terjadi penurunan yang cukup drastis jika dibandingkan dengan penjualan ditahun 2012 – 2015. Karena Kota Surabaya banyak memiliki toko buku yang sudah mulai dikenal oleh masyarakat selain Toko Buku Gramedia. Hal ini tentu menimbulkan persaingan penjualan antar sesama toko buku di Surabaya. Untuk itu kita dapat melihat

perkembangan penjualan di Toko Buku Gramedia Surabaya Expo dari tahun 2012 hingga 2017.

Pentingnya sebuah strategi pemasaran sangat dibutuhkan bagi pemasar guna meningkatkan volume penjualan. Mengingat harga, iklan, kualitas produk, kualitas pelayanan bukan hanya untuk menjaga konsumen agar tetap memutuskan untuk membeli di Gramedia, namun juga dapat digunakan untuk menarik konsumen baru.

Dari keragaman produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dan juga kualitas produk yang baik, maka akan dapat menarik pelanggan atau konsumen yang datang untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Seperti Gramedia yang menjual berbagai macam produk buku, komik, alat tulis kantor (ATK), mainan dan barang anak-anak, produk elektronik, dll. Sehingga para konsumen yang datang ke toko dapat memilih produk sesuai dengan selera dan kebutuhan.

Penetapan harga sangat penting karena harga dapat mempengaruhi keberhasilan operasional Gramedia. Harga produk juga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka anggap pantas dengan produk yang ditawarkan. Harga produk atau layanan dapat memiliki efek langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk atau layanan yang ditawarkan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, iklan yang konsisten dan efektif dapat membantu persepsi yang baik terhadap Gramedia dan membantu konsumen dalam mengetahui berbagai informasi yang beredar di Gramedia. Penelitian Mongisidi,



dkk., (2019) secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian menurut Gunarsih, dkk., (2021) secara parsial dimensi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen Gramedia akan terinformasi dengan baik melalui iklan yang beredar melalui situs tertentu maupun cenderung memiliki harapan yang realistis, karena mencegah rasa kecewa setelah konsumen telah memutuskan pembelian. Iklan yang konsisten dan efektif dapat membantu persepsi yang baik terhadap Gramedia. Iklan dapat membantu konsumen dalam mengetahui berbagai informasi yang beredar di Gramedia dengan adanya iklan dapat mempermudah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Terdapat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Arnanto, 2017., Arianto dan Budiarti, 2019). Bertolak belakang dengan temuan, Ayuniah (2017) melakukan penelitian yang menghasilkan fakta bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Produk dengan kualitas yang baik diharapkan memberikan nilai yang memadai bagi konsumen. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui produk yang tahan lama, fungsional, dan memberikan performa yang memuaskan. Kualitas produk yang baik juga dapat membangun kepercayaan konsumen. Pengambilan keputusan pembelian konsumen juga akan mempertimbangkan aspek kualitas produk yang digunakan. Kualitas produk yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen karena produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Kualitas produk berkontribusi pada pembentukan citra merek dan reputasi perusahaan. Konsumen



cenderung lebih percaya dan merasa nyaman membeli produk dari merek yang dikenal memiliki kualitas yang baik. Berdasarkan penelitian Suari, dkk., (2019) kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bertolak belakang dengan Niantoro, (2023) Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan yang baik mencakup beberapa faktor, seperti responsivitas, kecepatan, komunikasi yang efektif, penyelesaian masalah yang efisien, dan keramahan dari staf perusahaan. Perusahaan mampu memberikan semua ini dengan baik, konsumen akan merasa dihargai dan terpuaskan. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dengan perusahaan tersebut. Jika konsumen pernah mendapatkan pelayanan yang buruk di masa lalu, mereka mungkin akan enggan untuk membeli kembali dari perusahaan tersebut. Sebaliknya, pengalaman positif dengan pelayanan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuatnya menjadi pelanggan setia. Kualitas pelayanan yang baik sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terdapat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Aryandi, 2020). Bertolak belakang dengan temuan Lauma, dkk., (2019) yang menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul sebagai berikut:

“PENGARUH HARGA, IKLAN, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GRAMEDIA PAKUWON MALL”





1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gramedia Pakuwon Mall?
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gramedia Pakuwon Mall?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gramedia Pakuwon Mall?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gramedia Pakuwon Mall?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka tujuan penelitian yang dapat diambil adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Gramedia Pakuwon Mall.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian di Gramedia Pakuwon Mall.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Gramedia Pakuwon Mall.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Gramedia Pakuwon Mall.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini bisa memberi manfaat kepada banyak pihak. Peneliti membagi manfaat ini menjadi dua jenis yakni manfaat teoritis dan praktis. Manfaat dari penelitian ini adalah:

1.5 Manfaat Teoritis

Peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini bisa menjadi sumber informasi serta referensi bagi penelitian di masa mendatang yang berhubungan tentang pengaruh harga, iklan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Gramedia Pakuwon Mall.

1.6 Manfaat Praktis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan oleh perusahaan Gramedia dalam membuat kebijakan dan mengevaluasi mengenai harga, iklan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Gramedia Pakuwon Mall.

