

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembangnya perdagangan melalui media digital semakin lama perlu diperhatikan mengingat kemajuan teknologi setiap tahun nya mengalami peningkatan yang cukup pesat. Menurut Rohimah (2019) pertumbuhan globalisasi yang cepat mengakibatkan era digital sedang berlari kencang dipertegas dengan menjamurnya pasar online yang mengakibatkan pergeseran selera berbelanja masyarakat. Dengan berkembangnya era teknologi membuat persaingan usaha dalam penjualan buku di Indonesia semakin ketat, setiap toko bersaing dengan kompetitor guna bisa menarik pelanggan untuk bisa mempertahankan eksistensi nya di era digitalisasi ini.

Di indonesia terdapat banyak sekali toko buku yang bisa kita temui Gramedia, Periplus, dan Togamas merupakan toko buku terbesar yang cukup dikenal oleh masyarakat indonesia. Menurut Ekawati (2019) untuk bisa memenangkan persaingan bisnis diperlukan adanya strategi untuk bisa meningkatkan keunggulan yang dimiliki dari para pesaing.

Toko Gramedia sebagai toko buku terbesar di Indonesia dengan memiliki cabang sebanyak 113 toko yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia, tidak luput dari persaingan antar toko buku lain yang berada di tiap tiap kota di Indonesia. Khususnya Toko Buku Gramedia cabang Yogyakarta, mereka harus bisa menciptakan sebuah strategi yang baik dan inovasi inovasi

yang unik agar para pengunjung tidak merasa bosan dan tetap berkunjung ke toko.

Menurut Irawan (2022) dalam 5 tahun terakhir Gramedia yang bergerak di bidang toko ritel dalam penjualan buku, unggul dari para pesaingnya. Di tahun 2018 gramedia mendapatkan nilai index sebesar (78,88%), 2019 (75,80%), 2020 (76,00%), 2021 (76,50%) dan 2022 sebesar (76,10%).

Toko buku dalam beberapa tahun ini mengalami penurunan secara drastis, hal ini bisa terjadi karena ada faktor yang mempengaruhinya. Di abad 21 ini tidak bisa dipungkiri perkembangan internet sangat lah pesat. Terlebih lagi, dengan berkembangnya internet secara pesat membuat para konsumen lebih tertarik melalui smartphone dimana akses yang ingin kita tuju jauh lebih praktis dan efisien.

Menurut Nursifah (2019) ada 2 hal yang mengancam keberlangsungan toko ritel penjualan buku adalah perangkat elektronik dan online shop. Fenomena yang terjadi ini lah membuat keberlangsungan hidup dari toko ritel diambang kebangkrutan, alasan nya adalah perangkat elektronik (*Smartphone dan Komputer*). Dengan tantangan yang begitu berat dihadapi Gramedia sebagai toko buku, membuat mereka harus mencari akal untuk bisa bertahan agar tidak mengalami kebangkrutan seperti toko buku Gunung Agung yang merupakan kompetitonya.

Smartphone dan komputer dapat memungkinkan kita untuk melakukan apa saja setiap hari nya terutama untuk membaca buku, majalah elektronik

ataupun berita kabar elektronik. Untuk online shop sendiri bisa kita ambil contoh seperti (TokoPedia, Shoppe) dengan hanya melihat dan *scrolling* produk yang beragam sesuai dengan ke inginan, kita bisa langsung melakukan pembelian dengan menu pembayaran yang disajikan oleh *online shop* tanpa harus pergi ke toko buku untuk melihat secara langsung.

Pada tahun 2020 dunia dilanda virus pandemi covid 19 yang membuat aktivitas kegiatan sangat dibatasi oleh pemerintah. Di masa itu indonesia mengalami kelesuan di berbagai sektor usaha yang membuat banyak pelaku usah mengalami penurunan pembelian yang mengakibatkan penurunan omset penjualan Alfin (2021). Di masa-masa sulit tersebut, pelaku usaha dituntut untuk menciptakan sebuah strategi baru agar produk yang dibuat dapat menjangkau para konsumen.

Toko Gramedia dalam menghadapi situasi pandemi yang semakin parah membuat sebuah terobosan inovasi, dimana mereka memanfaatkan media internet untuk tetap bisa terhubung oleh para konsumen. Apa yang dilakukan gramedia ini merupakan sebuah tujuan dalam memenangkan sebuah persaingan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Memberikan sebuah perhatian pada konsumen dapat menciptakan kepuasan terhadap pelayanan guna bisa memberikan keberhasilan usaha di tengah persaingan yang ketat di masa pandemi kala itu. Dengan strategi efektif yang dilakukan Gramedia membuat mereka tetap bertahan dan bisa bertahan di masa pandemi, dimana penjualan produk yang mereka tawarkan di *platform* baik dari *online shop* atau pun *website* resmi

Gramedia.com tetap berjalan walau tidak bertemu secara langsung karena pembatasan aktivitas kegiatan.

Faktor yang mempengaruhi keputusan dalam sebuah pembelian suatu produk, salah satunya kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang termasuk dalam sebuah strategi guna bisa menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen dan menghindari hal yang membuat konsumen melakukan perpindahan. Perusahaan yang berfokus pada kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang cukup signifikan untuk bisa memberikan kepuasan pembeli. Menurut Tjiptono & Chandra (2017) Kualitas pelayanan merupakan komponen dari bagian usaha yang bertujuan untuk memberikan rasa nyaman bagi konsumen, dengan adanya perlakuan yang baik akan memberikan nilai lebih akan kepuasan pelayanan di mata konsumen. Kepuasan ini lah yang akan berdampak tinggi bagi keputusan pembelian yang akan berulang hingga menjadi sebuah sikap kesetiaan yang berlanjut. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, akan mencapai terpenuhinya sebuah keinginan, kebutuhan, dan harapan di dalam pikiran konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas dan nyaman dalam melakukan sebuah pembelian produk secara berulang.

Selain kualitas pelayanan, harga menjadi sebuah faktor yang cukup penting dimana harga penjualan dapat mempengaruhi keputusan dalam sebuah pembelian. Banyak perusahaan mengalami kebangkrutan dengan memanfaatkan komponen harga secara tidak bijak, perilaku perusahaan dalam mematok atau menaikkan harga yang tinggi pada suatu produk merupakan hal

yang tidak cocok dilakukan. Menurut Kotler & Armstrong (2018) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan demikian, pada dasarnya harga adalah sejumlah nilai dibayarkan oleh pembeli suatu produk barang/jasa kepada penjual atau penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Untuk konsumen, harga merupakan sebuah komponen pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Karena harga dalam suatu produk dapat mempengaruhi persepsi pada perilaku konsumen dalam hal menilai produk tersebut, sehingga dengan memperhatikan komponen harga terhadap produk kita bisa menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Sayangnya hal ini kurang diperhatikan di setiap perusahaan dimana kualitas pada suatu produk merupakan nilai sendiri yang dapat mempengaruhi harga. Pada dasarnya kualitas produk bila kurang diperhatikan oleh perusahaan akan menimbulkan pola berpikir pada konsumen untuk menggunakan produk tersebut dan akan memberikan rasa ketidakpuasaan konsumen terhadap suatu produk dimana harga tinggi namun produk yang di dapatkan kualitasnya tidak sesuai yang diharapkan.

Faktor berikutnya yakni ketersediaan produk. Dengan memiliki ketersediaan, kelengkapan dan beragam jenis produk membuat Gramedia menjadi sebuah tempat yang menarik di mata para pengunjung. Meski kini toko buku menghadapi tantangan yang cukup susah dimana sudah adanya media digital, namun keberadaan buku tak akan tergantikan.

Menurut Engel & Roger (2010) menyatakan bahwa ketersediaan produk mengacu pada berbagai pilihan yang tersedia bagi konsumen dalam beberapa kategori tertentu dan menyatakan bahwa ketersediaan produk dalam perusahaan dapat mengeksplorasi dari peluang pasar yang berbeda, dengan bertujuan untuk mengurangi resiko produk tunggal dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Menurut Utami (2014) memaparkan bahwa kelengkapan suatu produk adalah menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat akan tetapi mempengaruhi keputusan.

Ketersediaan yang ditawarkan di Gramedia Yogyakarta jika dibandingkan dengan pesaing jauh lebih lengkap, banyak sekali keberagaman produk sehingga terlihat lebih variatif. Strategi ini digunakan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan menawarkan produk-produk yang bervariasi dan lengkap secara kualitas service. Perbandingan ketersediaan dan kelengkapan antara Gramedia dan pesaing bisa dilihat di tabel di bawah ini:

Dari observasi secara langsung ke lapangan dengan mengamati dan membandingkan Gramedia dan pesaing yakni Toko Buku Togamas dan Toko Buku Gunung Agung, dimana Toko Buku Gramedia memiliki kelengkapan produk yang lebih banyak. ini merupakan sebuah upaya untuk mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian. Gramedia melakukan strategi dalam pemenuhan produk tanpa harus membuang identitas nya sebagai toko buku, Selain bisnis utama yakni penjualan buku, dengan inovasi nya mereka

menambah produk seperti alat olahraga, alat musik, perlengkapan bayi dan lainnya. Strategi ini diciptakan untuk memberikan banyak opsi kepada konsumen untuk bisa mengambil keputusan dalam sebuah pembelian produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Julianti & Tuti (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan Religia Y & Setyako Yugi (2023) dimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Andriyani Selfie (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif namun tidak signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Nabila Siagian & Adina Hafiza (2023) menghasilkan bahwa variable harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya untuk variable ketersediaan produk dalam penelitian yang dilakukan Bulele (2016) menyatakan bahwa ketersediaan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Siti Nur Fajrin & Harahap Dedy Ansari (2022), dimana hasil dari variable ketersediaan produk berpengaruh positif.

Berdasarkan dari uraian latar belakang penelitian dan penelitian terdahulu, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **Kualitas Pelayanan, Harga, dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Sudirman Yogyakarta.**

B. Rumusan Masalah

Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah :

- a) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Sudirman Yogyakarta?
- b) Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Sudirman Yogyakarta?
- c) Apakah Ketersediaan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Sudirman Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini adalah :

- a) Variable yang diteliti yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Ketersediaan Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) di Toko Buku Gramedia Sudirman Yogyakarta
- b) Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Yogyakarta dan pernah melakukan pembelian produk yang ditawarkan di Toko Buku Gramedia Sudirman Yogyakarta
- c) Penelitian ini dilaksanakan Bulan Februari 2024
- d) Lokasi penelitian berada di Daerah Istimewa Yogyakarta

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a) Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Sudirman Yogyakarta
- b) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Sudirman Yogyakarta
- c) Untuk menganalisis pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Sudirman Yogyakarta

E. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan menjadi landasan pengambilan keputusan perusahaan terkait peningkatan kualitas pelayanan.
2. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang konsep manajemen terutama di bidang pemasaran serta menjadi bahan pengambilan keputusan.
3. Bagi STIM YKPN
Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat serta dapat dijadikan referensi bagi peneliti yang akan meneliti dan Menyusun penelitian yang berkaitan dengan pengambilan keputusan tentang konsep manajemen pemasaran.