

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pemasaran merupakan salah satu bagian dari kegiatan bisnis yang dilakukan melalui serangkaian aktifitas untuk mempelajari kebutuhan konsumen, mendesain dan mendistribusikan nilai-nilai manfaat melalui penawaran barang/jasa untuk memenuhi harapan konsumen, dan mempertahankan nilai-nilai tersebut sebagai upaya untuk memelihara relasi pelanggan.

Setiap perusahaan dalam menjalankan bisnisnya selalu berupaya untuk mencapai profitabilitas, agar dapat menciptakan nilai bagi *stakeholder* maupun memungkinkan tercapainya suatu kelangsungan bisnis. Oleh karena itu perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran secara efektif, guna mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan hal penting, karena pada titik inilah perusahaan dapat membentuk pengalaman konsumen tentang keunggulan produk, untuk kemudian disosialisasikan pada orang lain. Kondisi ini tentunya membuka peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan, dengan tujuan mencapai profitabilitas. Keputusan pembelian merupakan bagian klimaks setelah melewati tiga tahapan perilaku konsumen, yang terdiri atas pengenalan masalah, pencarian informasi dan pemilihan alternatif produk. Penting bagi perusahaan untuk mempelajari kebiasaan konsumen agar dapat menerapkan strategi pemasaran secara tepat, sehingga

perjalanan yang dilalui pada ketiga tahapan perilaku tersebut dapat membentuk pemikiran konsumen dalam membuat perencanaan secara objektif, untuk mengambil keputusan pembelian.

Sebagai inisiatif untuk membentuk kondisi tersebut, maka manajemen perusahaan perlu menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam studi pemasaran telah dikemukakan tentang berbagai faktor keputusan pembelian, antara lain adalah Di antara faktor-faktor tersebut, keanekargaman produk dan kualitas pelayanan merupakan unsur penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam rangka membentuk keputusan pembelian.

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada konsumen, baik berupa barang, jasa, gagasan atau nilai tertentu, untuk mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Pengertian produk secara konseptual berarti nilai atau kemanfaatan yang bisa ditawarkan kepada konsumen untuk mempengaruhi pembelian, guna mendatangkan profit bagi perusahaan. Keanekargaman produk merupakan variasi nilai yang melekat pada produk, yang dikembangkan perusahaan untuk ditawarkan kepada konsumen. Variasi tersebut mencakup variasi jenis, ukuran dan pengembangan fungsi produk, sehingga memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam memilih produk.

Selain keanekargaman produk, kualitas pelayanan juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menunjang transaksi pembelian. Upaya tersebut antara lain bisa dilakukan dengan layanan pramuniaga yang selalu sigap dan sistem transaksi yang bersifat

memudahkan, bahkan memberikan nilai lebih sehingga membuat konsumen merasa tertarik atau betah mengamati penawaran produk.

Perusahaan yang mampu menawarkan jenis produk yang beraneka ragam dan ditunjang pelayanan yang berkualitas, dapat memberikan pilihan yang leluasa terhadap produk dan memberikan kemudahan serta kenyamanan, yang dapat merangsang keonsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

PT Gramedia Asri Media Kupang merupakan salah satu perusahaan di Kota Kupang yang bergerak di bisnis pemasaran buku pelajaran, buku referensi pengetahuan umum dan berbagai buku panduan praktis untuk kebutuhan pekerjaan. Selain itu, perusahaan ini juga menyediakan peralatan tulis-menulis untuk keperluan sekolah dan kantor seperti kalkulator, laptop, tas sekolah, meja belajar dan berbagai barang atau peralatan elektronik yang dibutuhkan sebagai fasilitas penunjang keperluan kerja.

Sebagai upaya untuk mencapai tujuan bisnisnya, maka PT Gramedia Asri Media Kupang selalu berupaya melakukan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan. Namun pada kenyataannya, keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk, belum sesuai harapan. Hal tersebut dapat dilihat melalui fenomena penurunan penjualan yang terjadi sepanjang tahun 2019, sebagaimana dapat penulis kemukakan melalui sajian data pada tabel 1, sebagai berikut:

**Tabel 1****Data penjualan PT GramediaAsry Media Kupang Tahun 2019**

Bulan	Penjualan (Rp)	Perubahan	
		Absolut (Rp)	Relatif (%)
Januari	18.761.253.115	-	-
Februari	21.224.563.987	+ 3. 243.165.117	+ 23,567%
Maret	16.234.548.871	5.722.865.453	25,834%
April	12.142.638.573	4.598.823.761	27,237%
Mei	10.221.342.530	1.682.924.733	11,821%
Juni	12.312.342.174	+ 2.872.341.824	+ 24,531%
Juli	19.132.548.473	+ 7.824.921.164	+ 51,234%
Agustus	16.320.342.633	3.887.924.521	23,362%
September	12.114.443.632	4.152.579.813	26,314%
Oktober	10.137.346.643	2.476.981.243	22,473%
November	8.113.243.690	2.241.034.553	21,357%
Rata-rata	Rp. 11.234.466.781	Rp. 2.152.465.435	27,651%

Sumber: PT. Gramedia Asry Media Kupang, Tahun 2019

Sajian data pada tabel 1 memperlihatkan bahwa dalam tahun 2019, nilai penjualan PT Gramedia Asry Media Kupang cenderung mengalami penurunan. Hal tersebut bisa dilihat di mana penurunan penjualan terbesar terjadi di bulan Maret yaitu di atas Rp 5.000.000.000 (25,834%), dan penurunan penjualan terendah terjadi pada bulan Mei, yaitu tidak kurang dari Rp. 1.000.000.000 (11,821%).

Walaupun di bulan Februari, Juni dan bulan Juli terjadi peningkatan penjualan di atas Rp. 2.000.000.000 (23,567%), namun secara keseluruhan, nilai penjualan pada PT Gramedia Asri Media mengalami penurunan sebesar Rp. 2.152.465.435 (27,651%) setiap bulan.

Menyikapi fenomena penurunan penjualan tersebut, maka sepatunya manajemen PT. Gramedia Asry Media Kupang perlu berupaya melakukan strategi penjualan, di antaranya melalui keekaragaman produk dan aktifitas pelayanan yang berkualitas. Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan pada tanggal 24 Januari tahun 2020 dengan para pengunjung toko Gramedia,

ditemukan bahwa produk yang ditawarkan di gerai buku Gramedia Kupang, belum dilakukan berdasarkan jenis yang beragam. Hal tersebut bisa diukur melalui informasi pengunjung bahwa terdapat stok judul buku tertentu yang tidak tersedia. Selain itu, terdapat sebagian buku yang hanya tersedia pada standar kualitas premium yang dijual dengan harga tinggi. Sedangkan stok buku dengan standard kualitas reguler yang harganya lebih rendah sebagaimana biasa dijual pada beberapa toko lain, seperti Toko Buku Suci dan Toko Kalam Hidup, tidak lagi tersedia.

Beberapa pengunjung juga mengeluhkan pelayanan karyawan toko yang kurang komunikatif serta lambat dalam proses transaksi pembelian. Hal tersebut membuat pengunjung kurang memberi apresiasi terhadap pelayanan Toko Buku Gramedia Asry Media Kupang.

Bertolak dari pemikiran logis dan fenomena empirik tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul: **“Pengaruh Keanekargaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Gramedia Asry Media Kupang”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka permasalahan yang dirumuskan pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah gambaran umum keputusan pembelian, keanekaragaman produk dan kualitas pelayanan pada PT Gramedia Asry Media Kupang?

2. Apakah keanekaragaman produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Gramedia Asry Media Kupang?
3. Apakah keanekaragaman produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Gramedia Asry Media Kupang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Gambaran umum tentang keputusan pembelian, keanekaragaman produk dan kualitas pelayanan pada PT Gramedia Asry Media Kupang.
2. Signifikansi pengaruh keanekaragaman produk dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Gramedia Asry Media Kupang.
3. Signifikansi pengaruh keanekaragaman produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Gramedia Asry Media Kupang.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini sebagai ranah pembuktian empiris untuk menguji relevansi teoritis dari variabel keanekaragaman produk, kualitas pelayanan

dengan keputusan pembelian dalam aktifitas pemasaran yang dijalankan oleh PT Gramedia Asri Media Kupang.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi PT. Gramedia Asry Media Kupang dalam upaya mendorong keputusan konsumen melakukan pembelian produk yang dipasarkannya, melalui starategi peningkatan keanekaragaman produk dan pembenahan kualitas pelayanan.