

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dalam suatu bisnis perlu adanya perencanaan dan pengelolaan yang tepat agar berjalan sesuai harapan dan tujuan. Perkembangan bisnis saat ini mengarah pada persaingan yang ketat khususnya kompetitor sejenis. Selain itu, perubahan lingkungan bisnis sekarang sulit untuk diprediksi akibat adanya krisis global yaitu pandemi covid-19. Hal ini tentu menjadi pertimbangan bagi perusahaan agar selalu menciptakan strategi yang tepat dengan memiliki keunikan, memahami kebutuhan dan keinginan para konsumen ditengah ketidakpastian perekonomian.

Kondisi tersebut mengharuskan perusahaan menjadi lebih memperhatikan kualitas dan cara memasarkan produk yang tepat. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi seperti membangun citra pada merek yang baik agar konsumen tetap yakin dengan kualitasnya dan memberikan cara penjualan yang mengikuti perkembangan zaman. Tentu perusahaan juga terus melakukan inovasi agar konsumen tetap tertarik untuk melakukan pembelian.

Seperti halnya PT. Gramedia Asri Media Cabang Pondok Indah Mall sebagai salah satu cabang toko buku Gramedia yang berada di kawasan mall Jakarta Selatan. Dimana berawal dari toko kecil di daerah Jakarta Barat hingga kini berkembang sangat pesat dan tersebar di seluruh Indonesia. Adapun visi misi dari perusahaan yaitu menjadi perusahaan yang terbesar, terbaik, terpadu, dan tersebar di Asia Tenggara melalui usaha berbasis pengetahuan yang menciptakan masyarakat terdidik, tercerahkan, menghargai kebhinekaan, dan adil sejahtera. Oleh karena itu dalam menerapkan visi misi tersebut tentu perusahaan harus melakukan upaya agar konsumen tetap mempercayai kualitas dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu upayanya dengan mempertahankan *brand image* (citra merek) pada produk yang perusahaan miliki. Tujuannya agar konsumen dapat membedakan produk yang satu dengan yang lainnya walaupun sejenis.

Berbagai cara dilakukan PT. Gramedia Asri Media Cabang Pondok Indah Mall dalam mempertahankan *brand image* (citra merek) diantaranya promosi yang tepat sasaran, harga yang bersaing, mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan, dan melakukan inovasi pada penjualan. Sasaran konsumen mencakup semua kalangan baik itu masyarakat umum. Khususnya pelajar atau mahasiswa yang berkaitan dengan aktivitas membaca buku. Selain menjual berbagai macam buku, Gramedia juga menyediakan berbagai alat olahraga, alat musik, dan elektronik. Dalam *brand image* (citra merek) Gramedia berhasil mempertahankan sebagai yang paling diminati oleh masyarakat. Berikut ini data toko buku Gramedia yang meraih *Top Brand* dari tahun 2020 sampai 2022:

**Tabel 1.1. Data *Top Brand* Toko Buku Tahun 2020 - 2022**

Toko Buku	2020		2021		2022	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Gramedia	75,1%	TOP	76,5%	TOP	76,1%	TOP
Gunung Agung	14,4%	TOP	14,8%	TOP	10,8%	TOP
Toga Mas	5,0%		4,3%		4,9%	

Sumber: Hasil Survei *Top Brand Award* tahun 2020 – 2022 (www.topbrandaward.com)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, Gramedia mengalami fluktuatif dalam kurun waktu tiga tahun terakhir pada *Top Brand Award*. Pada tahun 2021 sampai 2022 mengalami penurunan sebesar 0,4%. Penurunan ini berkaitan dengan kurang maksimalnya Gramedia dalam mempertahankan *brand image* yang sudah mulai membaik di tahun 2021. Hal ini juga mempengaruhi berkurangnya pengunjung dan keputusan pembelian pada konsumen.

Dalam memengaruhi keputusan pembelian produk selain mempertahankan *brand image* (citra merek) yaitu dengan melakukan *personal selling* (penjualan pribadi). Dalam hal ini cara yang dilakukan seperti berkomunikasi yang baik dengan konsumen dan memberikan pelayanan yang memuaskan. *Personal selling* (penjualan pribadi) merupakan salah satu bentuk promosi yang diharapkan dapat menciptakan hubungan yang baik secara langsung atau tatap muka dengan konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan tentu akan memberikan dampak positif bagi keputusan pembelian dan penjualan.

Adapun dampaknya konsumen akan menjadi pelanggan tetap, loyal dan mempercayai bahwa kualitas produk serta pelayanan yang diberikan memuaskan. Hal ini yang diharapkan perusahaan agar penjualan dapat meningkat dan menjangkau konsumen yang lebih banyak lagi dengan menyesuaikan target yang telah ditentukan. Selain itu tenaga penjual juga menentukan cara yang mengikuti perkembangan zaman agar konsumen terus tertarik dalam membeli suatu produk yang ditawarkan.

Namun dalam penerapannya, *personal selling* (penjualan pribadi) ada kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya penjual dapat menyampaikan dengan jelas tentang informasi produk secara langsung kepada konsumen. Kekurangannya memiliki keterbatasan dalam menjumpai calon konsumen terlebih saat ini sedang masa pandemi covid-19. Hal ini dikarenakan adanya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) atau PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) sehingga kebijakan dari pihak mall membatasi pengunjung yang boleh masuk hanya sekitar 50% dari pengunjung normal sebelum covid-19. Pemberlakuan ini juga menyebabkan adanya penutupan sementara dengan tujuan dilakukan sterilisasi di tiap lokasi.

**Tabel 1.2. Data Penjualan Tahun 2021**

No	Bulan	Total Penjualan
1	Januari	Rp. 1.520.692.215
2	Februari	Rp. 1.435.379.371
3	Maret	Rp. 1.797.068.345
4	April	Rp. 1.797.068.345
5	Mei	Rp. 2.127.945.100
6	Juni	Rp. 1.453.540.264
7	Juli	Rp. 272.491.537
8	Agustus	Rp. 893.996.710
9	September	Rp. 1.391.470.975
10	Oktober	Rp. 1.911.345.274
11	November	Rp. 1.695.379.330
12	Desember	Rp. 1.953.032.737
Total		Rp.18.386.934.530
Target Penjualan Yang Diharapkan		Rp.18.550.000.000

Sumber: PT. Gramedia Asri Media Cabang Pondok Indah Mall (2021), data hasil penjualan tidak dipublikasikan

Dampaknya terjadi penurunan penjualan pada masa pemberlakuan itu. Selain sulitnya untuk menjangkau konsumen secara langsung, kondisi diperparah dengan pereconomian sebagian kalangan masyarakat yang menurun. Sehingga mempengaruhi daya beli konsumen yang lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan primer seperti makanan, minuman, perawatan rumah dan produk-produk kesehatan. Berikut data penjualan produk buku PT. Gramedia Asri Media Cabang Pondok Indah Mall pada tabel di bawah:

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, bahwa hasil penjualan masih belum mencapai target yang ditentukan oleh perusahaan. Dimana hasil penjualan bulan juli dan agustus mengalami penurunan yang signifikan. Selain itu untuk total penjualan selama satu tahun hanya mencapai Rp. 18.386.934.530 sedangkan untuk target yang ditetapkan sebesar Rp. 18.550.000.000. Penurunan ini dinilai cukup berpengaruh terlebih jika tidak adanya cara lain yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Hal ini perlu dilakukan evaluasi agar tidak sering terjadi dalam kurangnya pencapaian target. Jika dibiarkan tentu akan berdampak buruk dan akan merugikan perusahaan.

Oleh karena itu, untuk memperoleh faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk dan berdasarkan latar belakang diatas peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Brand Image* dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku Pada PT. Gramedia Asri Media Cabang Pondok Indah Mall.**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian dan berbagai permasalahan tersebut, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Faktor *brand image* (citra merek) yang mengalami penurunan pada keputusan pembelian saat ini terlebih di cabang Pondok Indah Mall.
2. *Personal selling* (penjualan pribadi) yang kesulitan menjangkau konsumen.
3. Kondisi toko yang sering dilakukan penutupan sementara hingga jam operasional toko yang hanya buka selama 5 jam sesuai ketetapan pihak mall yang menyebabkan penurunan jumlah pengunjung.
4. Daya beli konsumen menurun dari tahun sebelumnya.
5. Penurunan jumlah penjualan produk buku akibat dari berkurangnya keputusan pembelian.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Adapun poin-poin utama yang dilakukan dalam menentukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di PT. Gramedia Asri Media Cabang Pondok Indah Mall yang berlokasi di Jakarta Selatan.
2. Penelitian ini berdasarkan pada keputusan pembelian (Y) yang dipengaruhi oleh *brand image* ( $X_1$ ) dan *personal selling* ( $X_2$ ).
3. Dalam penelitian ini *brand image* yang dimaksud agar menciptakan ciri khas kepada konsumen bahwa produk-produk yang ditawarkan berkualitas dan memberikan kesan positif sehingga konsumen bisa menjadi pelanggan tetap.
4. Dalam *personal selling* seperti cara mempengaruhi konsumen agar membeli produk, memberikan pelayanan yang memuaskan dan memberikan informasi yang jelas tentang produk yang akan dibeli konsumen.

Setelah melakukan identifikasi masalah, guna mencegah mengembangkannya penelitian maka dari itu penulis membatasi ruang lingkupnya agar pembahasan menjadi lebih terperinci dan terfokus hanya pada Pengaruh *Brand Image* dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku Pada PT. Gramedia Asri Media Cabang Pondok Indah Mall.

### 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk buku pada PT. Gramedia Asri Media Cabang Pondok Indah Mall?
2. Apakah terdapat pengaruh *personal selling* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk buku pada PT. Gramedia Asri Media Cabang Pondok Indah Mall?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand image* dan *personal selling* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk buku pada PT. Gramedia Asri Media Cabang Pondok Indah Mall?

## 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk buku pada PT. Gramedia Asri Media Cabang Pondok Indah Mall.
2. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk buku pada PT. Gramedia Asri Media Cabang Pondok Indah Mall.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *personal selling* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk buku pada PT. Gramedia Asri Media Cabang Pondok Indah Mall.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi penulis

Dapat memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam mengenai *brand image* dan *personal selling* yang baik dalam menentukan keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan produk.
  - b. Bagi akademik

Sebagai tambahan referensi dan ilmu pengetahuan bagi rekan-rekan terutama untuk mengambil judul penelitian yang sama.
2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberikan masukan-masukan mengenai *brand image* dan *personal selling* dalam menentukan keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan produk agar menjadi pertimbangan dalam melaksanakannya sebagai salah satu sarana promosi serta menjadikan perusahaan semakin berkembang sehingga mampu terus bersaing dengan kompetitor. Hal ini tentu berdampak positif untuk kemajuan perusahaan.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Dalam penyusunan ini agar lebih mengarah pada permasalahan dan keteraturan penulisan maka dibuat dalam beberapa bab yang terdiri dari lima bab. Sebagaimana yang terlampir dibawah ini terdiri dari:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan judul pengaruh *brand image* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk buku pada PT. Gramedia Asri Media Cabang Pondok Indah Mall dan beberapa *literature review* yang berhubungan dengan penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan gambaran, struktur organisasi, permasalahan yang dihadapi, alternatif pemecahan masalah, dan analisa proses.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan mengenai pembahasan umum dari objek penelitian dan hasil yang didapatkan dari penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan hasil penelitian berdasarkan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**