# BAB I

**PENDAHULUAN**

# Latar Belakang Masalah

 Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah memberikan kemudahan di berbagai aspek kehidupan. Termasuk salah satunya kemudahan dalam mengakses informasi dan pengetahuan. Toko buku tak lagi berupa toko buku konvensional akan tetapi berupa toko buku *online* yang dapat meningkatkan penjualan toko. Masyarakat pembaca di Indonesia lebih memilih buku fisik daripada buku digital atau *e-book*. Menurut riset yang dilakukan IKAPI pada tahun 2016 penjualan *e-book* di Indonesia masih rendah, dengan rata-rata yang diunduh merupakan *e-book* gratis. Lalu dikatakan lagi, bahwa *e-book* belum bisa menggantikan kebiasaan membaca buku yang berbeda dengan membaca berita di koran. Masyarakat bisa lebih nyaman membaca berita di media digital, tetapi ternyata tidak untuk membaca buku. Lantaran itu, saat memerlukan bacaan yang mendalam dan lengkap, buku fisik masih menjadi pilihan. ( sumber : https://tirto.id/masyarakat-masih-memilih-buku-fisik-daripada-e-book-cnsn)

 Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan nama-nama merek perusahaan yang ditawarkan. Tak cukup dengan menetapkan harga yang baik dan terjangkau bagi pembeli, keputusan pemasaran yang juga memeran peran penting adalah keputusan tentang merek. Hal ini dikarenakan pada saat ini aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tapi akan lebih fokus pada pertempuran merek (Rizan, Saidani dan Sari, 2012).

 Survei yang dilakukan oleh pihak IKAPI menunjukkan bahwa mayoritas penerbit hanya bisa menghabiskan maksimal 50%-60% setahun dari stok, dalam rentang 60%-70% ada sekitar 14% penerbit, dan dalam rentang 70%-80% hanya sekitar 5%.

 Penerbit-penerbit yang menjual buku pelajaran sekolah merupakan penyumbang terbesar untuk persentase penjualan dari 60%-80%. Adapun penerbit buku-buku nonpelajaran secara rata-rata buku mereka terjual di bawah 50% dalam satu tahun (sumber : http://ikapi.org/riset/).

 Lalu pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi itu terletak di luar pulau Jawa dikarenakan oleh minimnya sarana hiburan. Sehingga dari hal itu masyarakat memilih datang ke toko buku untuk mencari hiburan yang berupa buku. Diperkirakan dari permasalahkan itu, tingkat penjualan bisa mencapai 20% sementara di pulau Jawa sendiri pertumbuhan penjualan hanya 10%. Dengan bisnis luar Jawa ini terprediksi bakal berkontribusi sekitar 60% terhadap total pendapatan Gramedia Asri pada tahun 2015 lalu, lalu sisa 40% berasal dari pulau Jawa. ( sumber : https://industri.kontan.co.id/news/penjualan-luar-jawa-gramedia-tumbuh-lebih-tinggi).

 Gramedia merupakan toko buku terbesar yang berdiri sejak tanggal 2 Februari 1970. Kompas Gramedia (KG) memperkuat penyebaran produk dengan menjadi pusat penjualan buku-buku impor di Indonesia. Saat ini Gramedia telah memiliki 100 cabang toko buku di seluruh Indonesia dan beberapa cabangnya berada di wilayah Kelapa Gading. Dengan menjamurnya toko buku skala besar maupun kecil di wilayah Jakarta, menjadikan Gramedia selalu waspada atas pesaingnya. Dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat akan buku, maka masyarakat juga akan lebih cerdas dalam memilih toko buku yang menyediakan aneka ragam jenis buku yang dibutuhkan. Berbagai pengalaman saat membeli buku sebelumnya dapat menjadi referensi dalam memberikan keputusan berbelanja buku di suatu toko buku. (sumber : https://m.merdeka.com/gramedia/profil/)

 Pada tahun 2015 lalu, anak perusahaan Gramedia tidak lagi berfokus pada penjualan buku, akan tetapi juga berekspansi menjadi menjual perkakas lain seperti alat musik, alat olahraga, dan sebagainya. Lalu membuka penjualan buku melalui situs *web* atau melalui *online* dengan nama web www.gramedia.com. Setelah konsep ini diterapkan maka nama Toko Buku Gramedia berubah menjadi Gramedia Store. Konsep ini diterapkan juga merupakan salah satu cara untuk mengikuti perkembangan zaman dan tujuan yang diharapkan adalah pasar penjualan Gramedia Store bisa meluas dari sebelumnya.

 Dari sisi pendapatan, pihak IKAPI melakukan analisis terhadap penjualan dari Gramedia yang mencapai 1.240.797.608.000. Berdasarkan survei bahwa penjualan buku di Gramedia adalah 61% dari penjualan buku umum secara nasional. Pendapatan dari penjualan buku umum secara nasional tahun 2014 adalah sekitar Rp 2,034 T dari pangsa pasar sekitar Rp 14,1 T (Dewi, 2015).

 Menurut Kotler dan Keller (2014:166) keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Setiap orang yang ingin melakukan pembelian biasanya akan memilih-milih terlebih dahulu apa yang baik dan sesuai dengan keinginan sebelum memutuskan apa yang akan mereka beli. Mereka akan memilih sesuai dengan karakter dan kepuasan batin yang akan didapat nantinya. Demi menghadapi persaingan antar toko buku sejenis, masing-masing toko buku berlomba-lomba meningkatkan kualitas serta pelayanan yang ada. Persaingan yang tidak dapat dihindari memaksa para pelaku usaha toko buku untuk memiliki keunggulan pada bisnisnya demi memenangkan persaingan.

 Persaingan dalam industri perbukuan yang semakin kompetitif mengharuskan para penerbit untuk lebih pintar dalam membuat rencana penyampaian yang efektif kepada konsumen. Untuk menciptakannya diperlukan perencanaan yang matang agar dapat menyampaikan *brand message* kepada audiens dengan baik, sehingga peluang terciptanya *brand image* dan juga *brand trust* yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen juga semakin tinggi. Konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi merknya agar tercipta *brand image* (citra merek) yang positif dan menancap kuat dalam benak konsumen. Melalui *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin et al., 2007, p. 122) dalam Adiwidjaja dan Tarigan (2017)

 Konsumen pada zaman sekarang ini kebutuhannya sudah mengarah pada *brand image*, *brand trust* dan kualitas produk yang selanjutnya akan menentukan pilihan-pilihan terhadap suatu barang dan jasa kemudian akan menjadikan seseorang berubah konsumtif. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Minat beli ulang pelanggan atas suatu produk bisa menjadi hasil dari kepercayaan dan juga citra merek yang berhasil tersebut. Minat ini merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena minat tersebut akan mengarah pada terciptanya pembelian yang berkembang di masyarakat yang ada, dan bagi perusahaan merupakan kinerja baik karena merefleksikan peningkatan penjualan.

 Di jaman digital saat ini, konsumen juga dengan bebas memilih buku di toko buku fisik maupun *online* yang diinginkan. Untuk itu, diperlukan penelitian mengenai karakteristik konsumen yang melakukan keputusan berbelanja kembali di Gramedia Mall Kelapa Gading. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan berbelanja kembali di Gramedia. Sebagai bahan penelitian untuk memenangkan persaingan, maka Gramedia secara mikro dan secara makro perlu menumbuhkan kembali perkembangan usaha toko buku yang ada. Selain itu, penelitian ini juga diperlukan untuk menentukan usulan strategi yang dapat diterapkan pada manajemen sesuai dengan kondisi tren permintaan konsumen yang disesuaikan dengan kondisi perusahaan.

1. **Identifikasi Masalah**

 Berdasarkan masalah yang telah disebutkan pada latar belakang terdapat identifikasi masalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana *Brand Image* di Gramedia?
2. Bagaimana *Brand Trust* di Gramedia?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Berbelanja Kembali di Gramedia?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Berbelanja Kembali di Gramedia?

# Rumusan Masalah

 Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan yaitu : “Bagaimana Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Berbelanja Kembali di Gramedia wilayah Kelapa Gading”.

# Batasan Penelitian

 Berdasarkan pada identifikasi di atas serta dengan mempertimbangan berbagai keterbatasan lainnya, maka penulis membatasi penelitiannya pada hal-hal sebagai berikut :

1. Wilayah penelitian hanya terbatas pada Gramedia di wilayah Kelapa Gading.
2. Obyek penelitian penulis adalah Keputusan Berbelanja Kembali buku di Gramedia
3. Subyek penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian buku di Gramedia wilayah Kelapa Gading.

# Tujuan Penelitian

 Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis sehubungan dengan batasan masalah di atas adalah :

1. Untuk mengetahui *Brand Image* di Gramedia.
2. Untuk mengetahui *Brand Trust* di Gramedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Berbelanja Kembali di Gramedia.
4. Untuk mengetahui pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Berbelanja Kembali di Gramedia.

# Manfaat Penelitian

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Penulis

 Penelitian ini adalah salah satu kesempatan penulis untuk menselaraskan ilmu yang telah penulis peroleh selama kegiatan perkuliahan dan juga mengembangkan pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan berbelanja kembali yang telah menjadi *concern* bagi penulis.

1. Bagi Perusahaan

 Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebuah kontribusi bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi daan meningkatkan strategi yang telah dilakukan serta terus melakukan inovasi dan pengembangan terhadap produk dan jasanya melalui berbagai atribut, serta mengimplementasikannya kedalam keunggulan bersaing sehingga mampu mempertahankan konsumen.

1. Bagi Pihak Lain

 Penelitian ini diharapkan menjadi masukan kepada para akademis atau para peneliti dalam melakukan penlitan serta para pembaca yang mempelajari lebih lanjut tentang *brand image*, *brand trust* dan keputusan berbelanja kembali dan bisa mejadi referensi bagi penelitian sejenis lainnya.