

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1. Logo Perusahaan**



**Gambar 1. 1**

#### **Logo Toko Buku Gramedia PVJ Bandung**

*Sumber : (Toko Buku Gramedia PVJ Bandung), 2021*

#### **1.1.2. Penjelasan Singkat**

Toko buku Gramedia PVJ Bandung merupakan salah satu toko (retail) dari Gramedia Asri Media yang menyediakan berbagai macam produk seperti buku, alat tulis, perlengkapan kantor, alat olah raga, dan yang lainnya.

#### **1.1.3. Produk**

Produk yang ada di Toko buku Gramedia PVJ Bandung berupa buku, alat tulis, perlengkapan kantor, alat olah raga, dan yang lainnya. Buku yang ada di Toko buku Gramedia PVJ Bandung dikelompokkan menjadi beberapa departemen. Pengelompokan ini didasarkan atau ditentukan oleh toko buku, berdasarkan judul dan isi buku.

#### **1.1.4. Lokasi**

Toko buku tersebut berlokasi di Mall Paris Van Java Bandung di Lantai GL Blok C10 atau lebih tepatnya Toko buku Gramedia PVJ Bandung berlokasi di Jalan Sukajadi No.131, 139, Cipedes, Sukajadi, Cipedes, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40162.

#### **1.1.5. Visi Dan Misi**

- **Visi Toko Buku Gramedia**  
Menjadi agen pembaharuan dalam masyarakat yang majemuk, pemimpin di bidang usaha ritel dan distribusi bisnis media dalam rangka menyampaikan pengetahuan, informasi, pendidikan, dan hiburan melalui kepeloporan produk-produk yang inovatif serta berorientasi ke pasar.
- **Misi Toko Buku Gramedia**  
Ikut serta dalam upaya mencerdaskan bangsa dengan menyebarkan pengetahuan plus informasi melalui berbagai sarana usaha ritel dan distribusi buku, alat sekolah dan kantor serta produk multimedia, ditandai dengan pelayanan unggul, manajemen proaktif dan perilaku bisnis yang sehat.

#### **1.1.6. Struktur Organisasi**

Struktur Organisasi Toko Buku Gramedia PVJ Bandung adalah kepala toko spv. penjualan buku spv. rumah tangga spv. administrasi spv. pembelian kasir besar data *entry labeler*, security, cleaning service, widianiaga, wiraniaga, kasir, dan, cso. Struktur organisasi terbentuk karena adanya kelompok manusia yang bekerja sama untuk mencapai tujuan kelompok yang sudah ditetapkan. Organisasi juga termasuk dalam salah satu fungsi manajemen. Agar tujuan organisasi dapat dicapai dengan baik, maka perlu dibuat mekanisme dan struktur pembagian tugas dan wewenang serta pengaturan hubungan dari setiap unit kerja.

## 1.2. Latar Belakang

Tantangan dalam sebuah bisnis dalam dimensi makro adalah tantangan eksternal yang datang dari perubahan-perubahan dalam lingkungan bisnis. Beberapa perubahan yang ada diantaranya adalah perubahan konsumen, persaingan, teknologi, politik, regulasi, sosial-budaya, ekonomi dan keuangan (Kartono, 2017). *Revolution* merupakan dasar dalam dimensi sebuah tantangan makro dimana tantangan ini harus dapat dibaca dan diantisipasi karena revolusi dapat menjadi ancaman dan juga peluang. Industri yang tidak dapat membuat perubahan sebuah revolusi menjadi peluang maka bisnis yang dimiliki akan kalah dalam persaingan dan juga bisnis dapat terpuruk.

Dalam sebuah revolusi perubahan sebuah teknologi menjadi pemicu dalam perubahan yang terjadi dalam bisnis (Kartono, 2017). Revolusi teknologi dengan sendirinya akan memacu perubahan konsumen, produk dan layanan konsumen. Lebih jauh Kartono (2017) menyebutkan dengan adanya perubahan ini persaingan bisnis akan menimbulkan sebuah persaingan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Industri yang tidak dapat membaca sebuah perubahan teknologi akan kalah dalam persaingan bisnis sehingga dapat mengalami penurunan pendapatan, penjualan karena daya beli yang menurun (Kasali, 2017). Perubahan teknologi dapat memunculkan adanya sebuah *disruption* yang menimbulkan penghancuran dan juga pergeseran. Kasali (2017) juga menjelaskan bahwa *disruption* menciptakan sebuah dunia baru dalam *digital marketplace*. Pada era *disruption* ini keberadaan pasar telah berubah dan konsumen pun mengalami sebuah perubahan yang mengikuti perubahan pasar tersebut. Perubahan konsumen dapat berlangsung begitu cepat dengan adanya sebuah komunikasi yang bersifat massal (Kartono, 2017). Perubahan adanya pergeseran konsumen ini menyebabkan sebuah *value migration* yang harus ditangkap dengan jelas dalam menjalankan bisnis. Sebuah bisnis yang tidak mampu menangkap sebuah *value migration* maka akan ditinggalkan konsumen dengan sendirinya bisnis akan menjadi *looser*.

Konsumen yang meninggalkan sebuah bisnis yang selama ini memenuhi kebutuhannya maka tidak akan melakukan sebuah *purchase decision* (Tjiptono dan Diana, 2019). *Purchase Decision* merupakan keputusan konsumen dalam melakukan sebuah pembelian dengan proses identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi produk kemudian konsumen melakukan evaluasi dari hasil keputusan yang dirasakan dalam mengambil keputusan pembelian tersebut (Tjiptono dan Diana, 2019). Konsumen merupakan sumber utama sebuah bisnis mengetahui kebutuhan yang belum terpenuhi, sehingga perusahaan harus mampu memotivasi konsumen untuk menyampaikan kebutuhan yang belum terpenuhi sehingga perusahaan mampu memberikan motivasi kepada konsumen untuk melakukan *purchase decision* dari produk yang disediakan oleh perusahaan (Aaker, 2013). *Purchase decision* akan dilakukan seorang konsumen apabila konsumen mampu mengerti tentang produk yang dibutuhkan untuk memenuhinya (Tjiptono, 2015).

*Purchase Decision* salah satunya dipengaruhi oleh *social media marketing* (Tien, 2019). *Social Media marketing* (SMM) didefinisikan oleh Helianthusonfri (2019) sebagai suatu kegiatan pemasaran melalui media sosial yang berbasis jejaring sosial. *Social media marketing* digunakan sebagai media pemasaran untuk mendapatkan *purchase decision customer* dengan berbagai pertimbangan diantaranya adalah praktis, biaya murah dan juga yang utama *social media* memiliki jumlah pengguna yang besar. Beberapa keunggulan *social media marketing* adalah memiliki fokus yang panjang, pasar yang efisien dan juga memiliki strategik *positioning* (Tjiptono dan Tjandara, 2017).

Kajian empirik tentang pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* dilakukan oleh beberapa peneliti dimana penelitian yang dilakukan oleh Prasad (2017) menemukan bahwa *social media* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Munir, Shafi, Khan dan Ahmed (2018) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa *social media* memiliki pengaruh terhadap peningkatan *purchase decision*. Penelitian lainnya adalah

Adhawiyah, Anshori, Fathor (2019) dimana dalam penelitian yang dilakukan juga menemukan bahwa *social media* memiliki pengaruh terhadap peningkatan *purchase decision*. Penelitian yang dilakukan oleh Pramana (2020) juga menemukan bahwa *social media marketing* memberikan dampak terhadap *purchase decision*. Jayusman dan Jalaludin (2020) menjelaskan bahwa *purchase decision* dipengaruhi oleh *social media marketing*.

*Purchase Decision* juga dipengaruhi oleh *customer trust* (Aprillio dan Widodo, 2020). *Customer trust* didefinisikan oleh Moorman, Desphande dan Zaltman (1993) sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan perusahaan berdasarkan pada kepercayaan diri konsumen. Kepercayaan pelanggan yang dikemukakan oleh (Patrick, 2002) adalah pikiran, perasaan, emosi, atau perilaku terwujud ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak dalam memberikan jasa pelayanan yang terbaik.

Penelitian tentang pengaruh *customer trust* terhadap *purchase decision* yang dilakukan oleh Sembiring dan Ananda (2019) menemukan bahwa *customer trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision*. *Customer trust* memiliki dampak terhadap peningkatan *purchase decision* (Muzaky, 2019). Adabi (2020) menyatakan bahwa *customer trust* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Solihin dan Widodo (2020) menyatakan *customer trust* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Penelitian yang dilakukan oleh Anggreini dan Suparwati (2020) menemukan bahwa *customer trust* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan peneliti dengan melakukan wawancara tanggal 25 Desember 2020 pada 30 konsumen Gramedia PVJ Bandung tentang *social media marketing* Gramedia PVJ Bandung, *customer trust* dan *purchase decision* yang terangkum pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1. 1**  
**Tanggapan Pelanggan Toko Buku Gramedia PVJ Bandung**

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban	
			S	TS
1	<i>Social Media Marketing</i>	1. Saya merasa Gramedia PVJ Bandung memiliki <i>social media marketing</i> yang menarik	14 orang Atau 46,67 %	16 orang Atau 53,33 %
		2. Saya merasa <i>social media marketing</i> Gramedia PVJ Bandung mudah diakses	13 orang Atau 43,33%	17 orang Atau 56,67%
2	<i>Customer Trust</i>	1. Saya percaya terhadap kredibilitas Gramedia PVJ Bandung	10 orang Atau 33,33%	20 orang Atau 66.67%
		2. Saya merasa Gramedia PVJ Bandung mampu memberikan keamanan dalam memberikan layanan produk kepada konsumen	13 orang Atau 43,33%	17 orang Atau 56,67%
3	<i>Purchase Decision</i>	1. Saya melakukan pembelian ulang setelah membeli produk Gramedia PVJ Bandung	12 orang Atau 40%	18 orang Atau 60%
		2. Saya mencari	17 orang	13 orang

		alternatif toko buku selain Gramedia PVJ Bandung untuk memenuhi kebutuhan buku yang saya butuhkan	Atau 56,67%	Atau 43,33%
--	--	--	----------------	----------------

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan studi pendahuluan yang telah dilakukan penulis dengan melakukan wawancara pada tanggal 25 Desember 2020 pada 30 responden/pelanggan di Toko buku Gramedia PVJ Bandung, dapat diketahui bahwa *social media marketing*, *customer trust* dan *purchase decision* pelanggan Toko Buku Gramedia PVJ belum sepenuhnya baik menurut pernyataan pelanggan. Dari 30 Responden, 16 orang (53,33%) berpendapat Toko Buku Gramedia PVJ Bandung belum memiliki *social media marketing* yang menarik, 17 orang (56,67%) berpendapat *social media marketing* Toko Buku Gramedia PVJ Bandung kurang mudah untuk di akses, 20 orang (66,67%) berpendapat belum percaya terhadap kredibilitas Gramedia PVJ Bandung dan 18 orang (60%) berpendapat tidak melakukan pembelian ulang produk di Toko Buku Gramedia PVJ Bandung, 17 orang atau (56,67) mencari toko buku alternatif selain Gramedia PVJ Bandung untuk memenuhi kebutuhan buku yang diperlukan. Secara keseluruhan pelanggan tidak melakukan pembelian ulang kembali karena beberapa faktor *social media marketing* yang kurang menarik, *social media marketing* yang tidak mudah diakses, tidak percaya terhadap kredibilitas Gramedia PVJ Bandung, kurang mampu dalam memberikan keamanan pelayanan produk kepada konsumen, pelanggan tidak melakukan pembelian ulang produk Gramedia PVJ Bandung dan pelanggan mencari alternatif toko buku lain untuk memenuhi kebutuhan buku yang diperlukan.

Penelitian ini dilakukan di Toko Gramedia PVJ Bandung, dimana Toko Gramedia PVJ Bandung merupakan sebuah perusahaan retail yang bergerak dalam bisnis toko buku yang menyediakan berbagai produk yang berhubungan dengan dunia pendidikan yaitu buku dan *stationery*. Toko Gramedia telah berkomitmen untuk memuaskan dan memenuhi segala kebutuhan konsumen dengan secara konsisten yaitu melalui proses yang sistematis dalam upaya mencapai sasaran perusahaan yang telah ditetapkan. Adapun upaya yang dilakukan yaitu perubahan yang berkelanjutan, efektif, dan efisien. Toko Gramedia PVJ Bandung dalam menjalankan bisnisnya memiliki permasalahan selama beberapa bulan terakhir, dimana permasalahan tersebut adalah *purchase decision* produk Gramedia PVJ Bandung yang mengalami fluktuasi dengan kecenderungan menurun dari beberapa bulan terakhir yang dilihat dari *value* keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah data *value* pembelian produk Gramedia PVJ Bandung selama beberapa bulan terakhir :

**Tabel 1. 2**

**Pembelian Konsumen Toko Buku Gramedia PVJ Bandung Tahun 2019**

<b>BULAN</b>	<b>PEMBELIAN OLEH KONSUMEN</b>
Januari	2.380.199.010
Februari	1.930.440.185
Maret	2.031.666.400
April	1.830.883.798
Mei	1.980.975.896
Juni	2.470.590.012
Juli	3.350.460.010
Agustus	2.520.570.854
September	2.060.943.346
Oktober	2.000.591.921
November	1.934.300.170
Desember	2.157.810.730
<b>Total</b>	<b>26.649.432.332</b>

*Sumber:* Gramedia PVJ Bandung, 2019



Tabel pembelian oleh konsumen produk Toko Gramedia PVJ Bandung 1.1 di atas menunjukkan bahwa *purchase decision* yang diukur dengan nilai *value* dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2019 mengalami fluktuasi dengan kecenderungan menurun. Berdasarkan uraian diatas maka judul penelitian yang diambil adalah “Pengaruh *social media marketing* dan *customer trust* terhadap *purchase decision* (studi pada *customer* Gramedia PVJ Bandung)”.

### **1.3. Identifikasi Masalah**

Adapun masalah yang akan diteliti adalah :

1. Bagaimana *Social Media Marketing* Gramedia menurut para pelanggan ?
2. Bagaimana *Customer Trust* menurut tanggapan pelanggan ?
3. Bagaimana *Purchase Decision* pelanggan di Gramedia ?
4. Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Trust* secara simultan terhadap *Purchase Decision* pelanggan Gramedia

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. *Social media marketing* di Gramedia.
2. *Customer trust* Gramedia menurut tanggapan pelanggan.
3. *Purchase decision* pelanggan Gramedia.
4. Besarnya pengaruh *social media marketing* dan *customer trust* secara simultan terhadap *purchase decision*.

### **1.5. Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1. Kegunaan Teoritis :**

Kegunaan teoritis penelitian ini adalah untuk memberikan sumbangan pemikiran terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen terutama di manajemen pemasaran tentang pengaruh *social media marketing* dan *customer trust* terhadap *purchase decision*.

### **1.5.2. Kegunaan Praktis :**

- a. Bagi Gramedia PVJ Bandung hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan objektif tentang pengaruh *social media marketing* dan *customer trust* terhadap *purchase decision*.
- b. Bagi pihak lainnya yang berkepentingan, dapat dijadikan sumber informasi dan referensi jika ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel lain yang mempengaruhi *purchase decision*.

### **1.6. Waktu Dan Periode Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu Desember 2020 – Maret 2021.

### **1.7. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah serta memberi arahan dalam penulisan skripsi ini, maka peneliti menyusun sistematika sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan tentang gambaran umum terakit objek penelitian, latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan, kegunaan, waktu dan periode, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini diuraikan tentang pemasaran terkait dengan topik dan variabel penelitian yaitu *social media marketing*, *customer trust*, *purchase decision*, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis dan ruang lingkup penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, operasional variabel dan skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik

pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas, teknik analisis data, dan, pengujian hipotesis.

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

Pada bab ini diuraikan tentang pengumpulan data, karakteristik reponden, hasil penelitian, pembahasan hasil penelitian.

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

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan dan saran.