

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam menghadapi persaingan pemasaran yang semakin tajam, seorang produsen tidak boleh terpaku bentuk produk yang menawarkan manfaat dasarnya saja. “Persaingan sekarang bukanlah apa yang diproduksi perusahaan dalam pabrik akan tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, iklan, konsultan bagi pelanggan, pendanaan, pengiriman, pergudangan dan hal-hal lainnya yang dipandang perlu. Dengan demikian keberhasilan menjual suatu produk sangat ditentukan oleh keterampilan mengelola produk inti (*core product*), produk tambahan (*Augmented product*) dan produk yang disempurnakan yang berbeda dari pesaingnya”. Sebagaimana diungkapkan *Levitt* dalam *Kotler* (2000:449).Layaknya sebuah peperangan, persaingan bisnis juga menuntut keberadaan senjata yang unggul. Bentuknya bisa berupa produk yang berkualitas, strategi distribusi yang tepat atau penetapan harga yang jitu.

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen. Menurut *Kotler & Amstrong* (2007) kualitas produk yang merupakan senjatastrategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaandengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan

konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu kesadaran akan merek produk tersebut.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan sebuah tingkatan kemampuan (ability) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Produk juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tampak jelas dan dibutuhkan. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena suatu produk yang menarik konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Dari dalam pengamatan sehari-hari dapat diketahui bahwa seseorang mendominasi konsumsi bahan produk bangunan, meskipun hal ini tidak berarti bahwa banyak produk produk lainnya yang mendominasi. Secara ilmiah, seseorang ingin selalu memiliki tempat tinggal yang menarik dan nyaman dalam setiap kesempatan. Bahan bangunan semen merupakan alat bantu untuk mewujudkan kebutuhan akan pembangunan yang kuat. Banyak orang mengira bahwa semua jenis semen sama saja, tapi ternyata terdapat beragam macam jenis produk. Bahkan, hanya beberapa tipe yang memang lumrah dijual sebagai retail di pasaran, sedangkan sebagian lagi tidak bisa ditemukan di pasaran karena hanya bisa dibeli melalui pemesanan khusus. Beragam jenis ini jelas memiliki beberapa tipe dengan karakter dan kegunaan yang berbeda-beda. Tipe semen untuk membangun rumah, tentu berbeda dengan material semen yang digunakan untuk proyek besar seperti halnya membuat sumur bumi. Harga semen pun berbeda-beda sesuai dengan bahan bakunya.

Citra Merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) "Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam

dibenak konsumennya”, kemudian Menurut Tjiptono (2015:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen” Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yanglainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

Harga merupakan instrumen pemasaran yang paling *fleksibel* dan mudah dimainkan dibanding instrumen pemasaran yang lain. Hal ini berarti ada titik lemah dan sekaligus kekuatan yang dimilikinya. Kelemahannya, jika tidak waspada bisa mendorong nilai produk merosot ke bawah, atau bahkan tak tersentuh pembeli. Sebaliknya menjadi kekuatan kalau sampai pada tahap dianggap sebagai bagian dari nilai produk itu sendiri.

Daya tarik produk tidak dapat dilepaskan dari harga seperti uang, waktu, aktivitas kognitif, upaya perilaku, nilai dan penetapan harga (*Peter dan Armstrong, 2000:221*) dan kualitas produk seperti kinerja, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (karakteristik produk), keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, pelayanan, estetika dan hasil akhir (*Gavin dan Tjiptono, 2001:27*). Harga akan cenderung menjelaskan kualitas produk barang tersebut. Kini konsumen cenderung menuntut harga yang sesuai dengan kualitas produk, apalagi bagi mereka para konsumen memperhatikan unsur harga dan kualitas produk. Kemampuan pengetahuan konsumen pun sekarang ini semakin berkembang. Konsumen akan tetap mempertimbangkan manfaat terbesar yang akan diterimanya yang selanjutnya bersedia membayar lebih banyak untuk kenyamanan, penampilan, kehandalan dan *prestise* yang dirasakan dari kualitas produk yang baik untuk dibelinya.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan

faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1996).

Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi oleh (Dharmmesta dan Handoko, 1997) sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan harus bisa memasarkan produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Semen Tiga Roda merupakan produk semen yang diproduksi oleh PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk ("Indocement"). Dengan mengedepankan kualitas terbaik dan inovasi yang berbaur dengan alam, Semen Tiga Roda

diproduksi guna memenuhi kebutuhan pembangunan di dalam dan luar negeri. Produksi Semen Tiga Roda bermula sejak Indocement mengoperasikan pabrik pertamanya secara resmi pada Agustus 1975. Perseroan atas nama Indocement secara resmi didirikan pada 16 Januari 1985 melalui penggabungan enam perusahaan semen yang pada saat itu memiliki delapan pabrik. Kualitas produk di Semen Tiga Roda sampai saat ini tidak mengalami banyak masalah, hanya saja ada beberapa pelanggan yang masih kurang puas terhadap produk di Semen Tiga Roda. Maka perlu dilakukan penyempurnaan bagi kualitas dan harga yang stabil dibanding dengan produk-produk semen yang lain.

Dari hasil pengamatan dan wawancara yang dapat disimpulkan antara kualitas produk dan pengaruh harga di Semen Tiga Roda Cabang Mojoagung Jombang adalah kualitas dan pengaruh harga yang diharapkan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk di Semen Tiga Roda (Wilayah Mojoagung Jombang).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan tersebut diatas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Sejauh mana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Semen Tiga Roda?
2. Sejauh mana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Semen Tiga Roda?
3. Sejauh mana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Semen Tiga Roda?
4. Sejauh mana kualitas produk, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Semen Tiga Roda?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Semen Tiga Roda.
2. Untuk mengetahui sejauh mana citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Semen Tiga Roda.
3. Untuk mengetahui sejauh mana harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Semen Tiga Roda.
4. Untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian Semen Tiga Roda.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan sebagai aplikasi ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan penerapan teori yang berkaitan dengan pemasaran dalam meningkatkan mutu produk yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi, terutama mengenai pengaruh harga, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk tersebut guna meningkatkan omset penjualan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan dalam menghadapi permasalahan yang sama khususnya bidang pemasaran dalam meningkatkan mutu produk melalui harga, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk dan juga dapat dijadikan sebagai acuan atau salah satu sumber informasi bagi semua pihak yang ingin mengadakan penelitian serupa.

