

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Komitmen pemerintah untuk meningkatkan investasi di Indonesia telah menyebabkan banyaknya peluang industri yang sedang berkembang saat ini, dan adalah suatu hal yang menarik untuk membahas semua peluang yang ada. Namun, di antara semua peluang bisnis yang ada (khususnya di wilayah Jember Selatan ini) yang cukup kasat mata pertumbuhannya adalah sektor pembangunan. Dalam satu dekade terakhir kita bisa melihat ada begitu banyak pembangunan perumahan, ruko, gedung perkantoran, gedung bisnis, pembangunan ruas-ruas baru jalanan, dan masih banyak lagi. Tentu ini menyimpan potensi bisnis yang sangat luar biasa bagi setiap pelaku usaha di dalamnya. Salah satu perusahaan yang berkecimpung di industri ini adalah PT. Semen Bosowa. Selaku perusahaan penyedia bahan baku bangunan yang berpusat di Sulawesi Selatan dan sudah sangat dikenal di wilayah ini. PT. Semen Bosowa saat ini bukanlah pemain baru di industri ini. PT. Semen Bosowa telah berhasil membangun sebuah *brand image* yang cukup kuat di dalam ruang pasar komoditas semen, bukan hanya di Sulawesi Selatan tapi juga hingga ke luar pulau. (<http://skripsi-ilmiah.blogspot.co.id/2012/07/pengaruh-bauran-promosi-terhadap-nilai.html>)

Konsumen dan pelanggan merupakan mitra utama bagi pemasar. Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu, apabila jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli (Musanto, 2009).

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2005:27) : “Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dengan mana individu-individu atau kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui, pencipta, penawaran dan pertukaran produk-produk bernilai”. Sedangkan definisi pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (Kotler,2005:12) adalah: “Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan perancangan penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide, barang, dan layanan untuk menimbulkan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu dan organisasi”. Inti dari pemasaran (marketing) menurut Kotler dan Keller (2008:4) adalah “mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial dengan cara yang menguntungkan”.

Untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka pihak manajemen harus mengetahui faktor-faktor yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, baik itu dari : performa karakteristik, ciri-ciri, dan keistimewaan, keandalan, spesifikasi, daya tahan, estetika, dan kualitas (Kotler, 2009). Kepuasan konsumen dalam menentukan dan memilih suatu produk juga tidak lepas dari citra (*image*) produk. Lebih lanjut (Kotler, 2009) mengatakan sebuah merek adalah seluruh atribut (*berwujud dan tak berwujud*) yang menjadi satu jaminan keasliannya. Jadi yang terpenting adalah bagaimana membangun sebuah merek yang benar-benar kuat. Biasanya konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian penting dari produk.

Menurut Kotler (2007:204) keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek – merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Oleh karena itu tidaklah mudah bagi salah satu produsen untuk mempertahankan produk yang dihasilkan di pasaran saat ini, dikarenakan begitu banyaknya merek yang bermunculan di pasaran, sehingga perusahaan harus selalu mengembangkan, terus berusaha merebut pangsa pasar dan diharuskan membentuk suatu *image* (citra) bagi produk-

produknya. Menurut Sutojo (2004:8) keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek, sehingga konsumen lebih memilih produk atau jasa yang mereknya bercitra positif. Bila citra merek suatu produk tergolong positif di mata konsumen maka orang cenderung akan menilai kualitas barang tersebut bagus.

Salah satu factor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, Harga sebagai sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler dan Amstrong,2008). Menurut Swastha (2005) harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya. Swastha (2005;72)

Selain harga yaitu citra merek. Citra merek suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan. Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi,2008). Pengertian Citra menurut Kotler (2007) “Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek” Pengertian Citra Merek menurut Kotler & Amstrong (2008) “ Citra Merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu” Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi

terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, (Setiadi, 2008:180).

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain harga dan citra merek adalah kualitas produk. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya Kotler dan Amstrong (2008).

Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena sejumlah merek. Hal tersebut juga dibuktikan dengan penguasaan pangsa pasar (*market share*) pada produk semen merek Bosowa tahun 2013 yang disajikan pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1

DATA PERSENTASE MARKET SHARE PERUSAHAAN

NO	NAMA PERUSAHAAN	PRESENTASE (%)
1	PT Indocement Tungal Prakarsa	33
2	PT Semen Gresik	17
3	PT Holcim Indonesia Tbk	15
4	PT Semen Padang	11
5	PT Semen Tonasa	8,1
6	PT Semen Bosowa	5,2
7	PT Semen Andalas	4
8	PT Baturaja	2,2
9	PT Semen Kupang	1

Sumber : KEMENPERIN, 2013

Meskipun cakupan *market share*nya kecil akan tetapi semen Bosowa merupakan *market leader* di kawasan Indonesia Timur. Semen Bosowa mengungguli PT.Semen Kupang yang merupakan pesaing bagi PT.Semen Bosowa untuk merajai pangsa pasar semen khususnya di kawasan timur Indonesia.

Desa Lojejer terletak di kecamatan Wuluhan, kabupaten Jember. Desa lojejer terletak di daerah Jember selatan. Masyarakat desa lojejer mata pencahariannya sebagai petani dan wirausaha. Warga desa Lojejer banyak yang menggunakan semen BOSOSWA.

Setelah dilihat dari hasil pengamatan persentase penjualan di desa Lojejer yang ditunjukkan bahwa produk PT. Semen Bosowa Maros semua tipe semen dari tahun 2008 sampai dengan 2014 mengalami peningkatan yang tinggi tetapi pada tahun 2014 mengalami penurunan dan salah satu alasan penyebab penguatan merek tidak dapat terjadi, karena rendahnya kontribusi bauran promosi dalam mempengaruhi citra merek. Lebih jelas ditunjukkan pada Tabel 1.2 dibawah ini :

TABEL 1.2
DATA PENJUALAN SEMEN BOSOWA TAHUN
2008-2014 DI DESA LOJEJER

Tahun	Nilai Penjualan	Persentase
2008	Rp 39.000.000	-
2009	Rp 40.000.000	102,6
2010	Rp 51.440.000	128,6
2011	Rp 54.450.000	105,8
2012	Rp 56.000.000	102,8
2013	Rp 60.000.000	107,1
2014	Rp 56.545.000	94,2

Sumber : PT.Semen Bosowa, 2015

Dari data di atas, maka dapat dilihat bahwa sepanjang tahun 2008-2014, nilai penjualan semen PT. Semen Bosowa Maros terus meningkat dari tahun ke tahun, namun pada tahun 2014 terjadi penurunan sebesar 94,2%. Berbeda dengan Nilai penjualan, di mana pada tahun 2008 terjadi penurunan sebesar 102,6% namun untuk tahun-tahun selanjutnya, penjualan semen bosowa mengalami kenaikan.

Dalam upaya untuk menjaga daya saing PT. Semen Bosowa, muncul isu menarik yang terangkat dari suatu fenomena yang terjadi bahwa pada kenyataannya meskipun semen Bosowa bukan merupakan *market leader* di pangsa pasar Indonesia Timur, akan tetapi banyak konsumen yang memakai produk PT.Semen Bosowa dibandingkan produk yang ditawarkan oleh PT.Semen Tonasa.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hal tersebut, masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah “ faktor-faktor apa sajakah yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk semen merek Bosowa?” Dari masalah penelitian tersebut dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Semen Merek BOSOWA di Desa Lojejer?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Semen Merek BOSOWA di Desa Lojejer?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Semen Merek BOSOWA di Desa Lojejer?
4. Apakah harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Semen Merek BOSOWA di Desa Lojejer?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Semen Merek BOSOWA di Desa Lojejer.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Semen Merek BOSOWA di Desa Lojejer.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Semen Merek BOSOWA di Desa Lojejer.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Semen Merek BOSOWA di Desa Lojejer.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu :

1. Bagi perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan selanjutnya.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

3. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk dihubungkan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah.