

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dan maju seperti sekarang ini. Salah satu bidang bisnis yang merasakan ketatnya persaingan adalah bisnis penjualan bahan bangunan. Dalam pengertian bahwa sebuah bisnis menggunakan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam penentuan pilihan. Dengan demikian pelaku konsumen dapat digunakan sebagai alat untuk melihat peluang baru yang timbul ataupun untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat. Perusahaan harus selalu waspada terhadap strategi para pesaing yang berusaha merebut pangsa pasar dan merek merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen tidak berpindah ke merek lain.

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli (Kotler dan Armstrong, 2001).

Menurut Aaker (1997) ekuitas merek merupakan aset perusahaan yang berhubungan dengan merek yang memberikan nilai tambah atau mengurangi nilai yang diberikan konsumen terhadap barang atau jasa. Ekuitas merek adalah sekumpulan aset (*liabilities*) yang terakumulasi nama merek dan simbol, sehingga dapat menambah nilai yang terdapat dalam produk dan jasa tersebut. Ekuitas merek terbentuk dan memiliki empat dimensi yaitu: Kesadaran Merek (*brand awareness*), Persepsi Kualitas (*perceived quality*), Asosiasi Merek (*brand association*), Loyalitas Merek (*brand loyalty*). Penjelasan dimensi merek adalah sebagai berikut:

Menurut Aaker (1997) bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.

Menurut Aaker (1997), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.

Menurut Aaker (1997), Suatu asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek.

Menurut Aaker (1997), loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

Ekuitas merek dapat dibangun dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat untuk konsumen yang tepat. Proses ini bergantung pada semua kontak yang berhubungan dengan merek (baik dilakukan oleh pemasar maupun bukan). Berdasarkan perspektif manajemen pemasaran, terdapat tiga komponen penggerak ekuitas merek, yaitu (Philip Kotler, 2002:268):

1. Pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek (nama merek, URL, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan, dan papan iklan. Produk dan jasa serta semua kegiatan pemasaran dan program pemasaran pendukung yang menyertainya.
2. Asosiasi lain yang diberikan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek tersebut dengan beberapa entitas lain (orang, tempat, atau barang).

Merek menjadi bagian dari pertimbangan (*consideration set*) sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut (Astuti Cahyadi, 2007). Merek semen yang beredar mengakibatkan semakin banyak persaingan pada setiap perusahaan. Semakin banyaknya merek yang ada tingkat kesadaran merek sangat diperlukan, karena kesadaran merupakan kesanggupan dari seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang juga merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti, 2010). Melihat kondisi tersebut, setiap bisnis semen perlu meningkatkan kekuatan, eksistensi, kualitas, dan loyalitas agar konsumen tetap melakukan minat beli ulang terhadap suatu produk. Rangkuti (2004) menyatakan persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

Produsen harus mampu mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk, karena kualitas adalah hal yang paling penting dipertahankan oleh konsumen. Mengingat kualitas yang baik dan dengan harga yang cenderung mahal maka seseorang tidak terlalu mempermasalahkan hal tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Sangadji dan Sopiah (2013:7) tentang keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Konsumen pada umumnya tertuju dengan harga dan kualitas terutama pada fungsi yang mereka ingin capai. Melihat hal tersebut perusahaan harus mampu menciptakan suatu kekuatan pada merek tertentu, menurut Widjaja (2004) Asosiasi merek adalah segala hal yang terjalin didalam ingatan pada sebuah merek. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat diangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* dibenak konsumen selain itu dari segi loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek. Jika seorang pelanggan masih mempersoalkan harga, kenyamanan, dan lain-lain, maka sesungguhnya merek tersebut belum memiliki ekuitas yang cukup tinggi.

Karena kekuatan merek terletak dalam pikiran konsumen dan cara merek mengubah respons konsumen terhadap pemasar, ada dua pendekatan dasar untuk mengukur ekuitas merek. *Pendekatan tidak langsung* menilai sumber ekuitas merek yang potensial dengan mengidentifikasi dan melacak struktur pengetahuan merek konsumen. *Pendekatan langsung* menilai dampak aktual pengetahuan merek terhadap respons konsumen pada berbagai aspek pemasaran. Kedua pendekatan umum ini saling melengkapi, dan pemasar dapat menerapkan keduanya. Dengan kata lain, agar ekuitas merek dapat melaksanakan fungsi strategis yang berguna dan memandu keputusan pembelian, pemasar harus benar-benar memahami sumber ekuitas merek dan bagaimana sumber itu mempengaruhi hasil yang diharapkan. Merek mempunyai posisi yang penting dalam keputusan pembelian karena salah satu keputusan dalam struktur keputusan pembelian adalah mengenai merek.

Keputusan Pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu sebagai konsumen. Keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek daripada hal-hal lain. Selain itu keputusan

pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler dan Keller, 2007).

Menyadari pentingnya penerapan ekuitas merek maka, Cindy Mei Alfionita, Suharyono, dan Edy Yulianto (2016), Srimiatun (2017), H.A. Nazaruddin dan M. Fikri Ridha Putra (2013), Nabila Winatapradja (2013) melaporkan Aulia Chitra Pratiwi Suharyono Kadarisman Hidayat (2013), Arief Rahendy, Djawoto (2014) melaporkan bahwa penelitian yang telah dilakukan bertujuan untuk menganalisis *brand equity* atau ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dan hasil yang diperoleh yaitu positif dan signifikan.

Penelitian yang sudah dilakukan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian pada Semen Gresik yaitu sebuah produk semen dari PT. Semen Indonesia Tbk. Salah satu perusahaan dalam industri semen di Indonesia adalah PT. Semen Indonesia Tbk yang sebelumnya bernama PT Semen Gresik Tbk. Diresmikan di Gresik pada tanggal 7 Agustus 1957 oleh Presiden RI pertama dengan kapasitas terpasang 250.000 ton semen per tahun. (www.semenindonesia.com)

Ada beberapa produk semen yang diproduksi oleh PT Semen Indonesia salah satunya adalah Semen Gresik. Dari besarnya pengaruh yang diberikan oleh suatu merek yang sudah dianggap sebagai aset perusahaan maka PT. Semen Indonesia Tbk menginginkan produk semen menjadi market leader. Salah satu indikator bahwa merek suatu produk sukses dan dikenal luas oleh masyarakat adalah masuk di jajaran kategori peringkat merek nasional. Semen Indonesia Tbk menempati peringkat 17 dan meraih penghargaan dalam ajang Indonesian's Top 100 Most Valuable Brand 2014 yang diselenggarakan Majalah SWA dan Brand Finance dengan Brand Value USD 350 juta dan menjadi satu-satunya perusahaan yang mewakili bidang persemenan yang mendapatkan penghargaan ini. Semen Indonesia juga tercatat sebagai perusahaan yang meraih Brand rating A plus (A+) yang mana rating tersebut menggambarkan bahwa sesuai dengan penilaian Brand Finance. Brand Semen Indonesia hampir mencapai strong. (www.semenindonesia.com).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Semen Indonesia (ASI), bahwa penjualan semen di Jawa Timur pada kuartal I 2017 mencatatkan pertumbuhan tertinggi sebesar 12,1% menjadi 2,23 juta ton dibanding periode yang sama 2016 sebanyak 1,99 juta ton. Pertumbuhan penjualan semen di Jawa Timur mendorong pasar semen di Pulau Jawa tumbuh positif 4,6% pada tiga bulan pertama 2017 menjadi 8,27 juta ton dari sebelumnya 7,91 juta ton. Bahwa beberapa merek yang ada dalam persaingan penjualan semen di Jawa Timur ialah Semen Gresik, Semen Tigaroda, Semen Bosowa, Semen Holcim, dan Semen Puger yang paling dominan di pasar Jawa Timur. Tingginya permintaan konsumen akan kebutuhan bahan bangunan jenis semen di Jawa Timur menjadi salah satu faktor pesatnya penjualan berbagai merek semen. Persaingan kubu semen di daerah Jawa Timur terbilang cukup ketat dan melibatkan beberapa merek ternama, walaupun dari sekian merek yang ikut bersaing hanya di dominasi oleh beberapa merek terbesar yakni merek dari Semen Gresik, Semen Tiga Roda, Semen Bosowa, Semen Puger. Beberapa merek semen ternama juga ikut meramaikan pasar namun merek tersebut tidak bisa menyamai merek Semen Gresik, tapi merek-merek tersebut tetap meraimakan pasar semen dan menjaga kualitas guna menjadi produk semen yang unggul.

Jika diukur dari skala nasional, market share PT.Semen Gresik terlihat besar yang berada pada posisi pertama, yakni mencapai 33% dari total keseluruhan. Dibandingkan dengan PT Indocement Tungal Prakarsa yang memiliki market share kedua sebesar 17%, maka sangat jelas terlihat bahwa cakupan pasar Semen Gresik besar. Untuk lebih jelas berikut di sajikan pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Persentase Market Share Perusahaan Semen Nasional Indonesia

No.	Nama Perusahaan	Persentase %
1.	PT Semen Gresik	33%
2.	PT Indocement Tunggul Prakarsa	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 2018

Meskipun cakupan market share berada di posisi kedua akan tetapi Semen Gresik merupakan market leader di kawasan Pulau Jawa dan Indonesia Timur. Semen Gresik mengungguli PT Holcim Indonesia Tbk yang merupakan pesaing serius bagi PT Semen Gresik untuk merajai pangsa pasar semen khususnya di kawasan Pulau Jawa dan timur Indonesia.

Adapun alasan peneliti memilih PT Semen Gresik sebagai objek penelitian adalah karena PT Semen Gresik berada di urutan pertama market share dimana ini membuktikan bahwa penjualan semen mengalami kenaikan dan besarnya bagian pasar yang dikuasai oleh PT Semen Gresik sebesar 33%, ini sejalan dengan pendapat Kotler (2006) menyatakan bahwa pangsa pasar (Market Share) adalah besarnya bagian penjualan yang dimiliki pesaing di pasar yang relevan.

Tabel 1.2
Data Penjualan Semen Gresik Tahun 2017 Wilayah Jawa Timur

No.	Bulan	Total Penjualan (Ton)
1.	Januari	796.886
2.	Februari	680.699
3.	Maret	758.736
4.	April	771.610
5.	Mei	839.694
6.	Juni	533.346
7.	Juli	821.563
8.	Agustus	924.645
9.	September	857.906
10.	Oktober	926.187
11.	November	879.381
12.	Desember	750.391

Sumber: Data Asosiasi Semen Indonesia Maret (2018)

Berdasarkan hasil data dari Asosiasi Semen Indonesia (ASI) dapat dilihat bahwa tingkat penjualan Semen Gresik di wilayah Jawa Timur paling besar berada pada bulan Agustus dan penjualan terendah berada pada bulan Februari, namun Semen Gresik masih bisa meningkatkan volume penjualannya pada bulan-bulan berikutnya.

Perkembangan industri pembangunan di Kabupaten Banyuwangi sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat, ini disebabkan karena peran pemerintah dalam volume pembangunan infrastruktur untuk masyarakat sangat genjar di laksanakan. Dengan pesatnya pembangunan yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi membuat perusahaan yang bergerak di bidang semen mengalami peningkatan penjualan karena semen adalah salah satu bahan utama dalam pembangunan infrastruktur. Kabupaten Banyuwangi juga menjadi salah satu sasaran dalam penjualan semen, ini dapat dilihat dari dibangunnya beberapa terminal semen di pelabuhan Ketapang Banyuwangi guna memudahkan pemasaran dan peningkatan volume penjualan.

Di bawah ini merupakan data total penjualan semen di wilayah Kabupaten Banyuwangi pada merek-merek yang ada pada tahun 2017 ialah:

Tabel 1.3

Data Penjualan Semen di Wilayah Kabupaten Banyuwangi

No.	Tahun	Semen Gresik (ton)	Semen Tiga Roda (ton)	Semen Bosowa (ton)	Semen Puger (ton)
1.	2017	54	44	38	16
2.	2016	54	43	38	15,5
3.	2015	53	43	36	15

Sumber: Data Asosiasi Semen Indonesia Maret (2018)

Adapun alasan peneliti memilih Kecamatan Tegaldlimo sebagai lokasi untuk penelitian karya ilmiah ini dikarenakan Kecamatan Tegaldlimo adalah salah satu kecamatan di Kabupaten Banyuwangi yang sedang mengalami pertumbuhan baik dalam sektor ekonomi dan pembangunan. Untuk sektor pembangunan pasti membutuhkan bahan bangunan yang menjadi dasar dalam membangun yaitu semen, dari situlah kebutuhan semen di Kecamatan Tegaldlimo mengalami kenaikan. Hasil survey yang sudah peneliti lakukan, bahwa di Kecamatan Tegaldlimo terdapat kurang lebih 30 toko bangunan yang didapati menjual Semen Gresik, Semen Bosowa, Semen Tigaroda, dan Semen Puger. Data dapat dilihat pada Tabel 1.3.

Tabel 1.4

Hasil Penjualan Semen di Kec. Tegaldlimo Kab. Banyuwangi

No	Merek	Jul	Agst	Sept	Okt	Nov	Des
1.	Semen Gresik	5200	5500	5200	5400	5000	5200
2.	Semen Tiga Roda	5320	4520	4240	4480	3240	3240
3.	Semen Bosowa	3885	3665	3530	4045	3365	3468
4.	Semen Puger	1500	1200	1200	1200	1500	1500

Sumber : Survey data penjualan toko bangunan di Kec. Tegaldlimo Januari (2018)

Berdasarkan hasil data dari tabel 1.3, dapat dilihat bahwa tingkat keputusan pembelian Semen Gresik di Kec. Tegaldlimo Kab. Banyuwangi berada diposisi pertama mengalahkan ketiga pesaingnya yaitu Semen Bosowa, Semen Tiga Roda dan Semen Puger. Hal ini terjadi karena Semen Gresik memiliki tingkat penjualan yang stabil dari bulan Juli sampai dengan bulan Desember, tidak seperti dengan pesainnya yang memiliki tingkat penjualan yang rendah dan tidak stabil. Dari data yang sudah diperoleh melalui survei langsung ke lapangan bahwa produk Semen Gresik memiliki potensi perkembangan dalam penjualan yang sangat pesat dan stabil di tambah dengan strategi penjualan yang sangat baik.

Berdasarkan uraian-uraian diatas dapat disimpulkan bahwa alasan peneliti menggunakan ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*) karena menurut peneliti produk Semen Gresik dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan kualitas yang ditawarkan. Dan berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi maka diajukan penelitian ini.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebagaimana diuraikan diatas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Semen Gresik di Kec. Tegaldlimo, Kab. Banyuwangi?
2. Apakah persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Semen Gresik di Kec. Tegaldlimo, Kab. Banyuwangi?
3. Apakah asosiasi merek (*brand association*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk semen Gresik di Kec. Tegaldlimo, Kab. Banyuwangi?

4. Apakah loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Semen Gresik di Kec. Tegaldlimo, Kab. Banyuwangi?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk meneliti dan menguji pengaruh ekuitas merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Semen Gresik di Kec. Tegaldlimo, Kab. Banyuwangi;
- b. Untuk meneliti dan menguji pengaruh ekuitas merek yaitu persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Semen Gresik di Kec. Tegaldlimo, Kab. Banyuwangi;
- c. Untuk meneliti dan menguji pengaruh ekuitas merek yaitu asosiasi merek (*brand association*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Semen Gresik di Kec. Tegaldlimo, Kab. Banyuwangi;
- d. Untuk meneliti dan menguji pengaruh ekuitas merek yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Semen Gresik di Kec. Tegaldlimo, Kab. Banyuwangi.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Toko Bangunan di Kec. Tegaldlimo, Kab. Banyuwangi
Melalui objek studi kasus di Kec. Tegaldlimo, penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pihak toko bangunan untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga toko bangunan yang ada di Kec. Tegaldlimo mampu meningkatkan volume penjualannya.

b. Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan sebagai referensi serta bahan kepustakaan khususnya *civitas akademika* dan dapat dipergunakan, terutama pengembangan keilmuan di bidang manajemen. Sekaligus sebagai keberhasilan dalam proses belajar mengajar terhadap upaya pembaca studi kasus dan penerapan aplikasi teoritis secara langsung.

c. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan teori yang telah diperoleh selama bangku perkuliahan.

