

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan perdagangan bebas, Indonesia harus mempersiapkan diri menghadapi terjadinya perubahan-perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan, khususnya aspek ekonomi. Dengan terbukanya pasar global, maka para pengusaha dituntut untuk melakukan pembenahan kinerjanya dalam rangka memenuhi kualitas produk atau jasa yang dikehendaki oleh pasar (konsumen).

Persaingan yang juga begitu ketat menuntut setiap pelaku usaha harus bekerja lebih keras lagi untuk turut serta dalam persaingan tersebut. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Maka dari itu, setiap pelaku usaha harus bisa menyusun dan mendesain suatu strategi yang nantinya mampu mendukung usahanya. Salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah strategi pemasaran. Setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasaran dengan se-efektif mungkin.

Setiap strategi pasti dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan. Alat-alat tersebut disebut sebagai bauran pemasaran. Salah satu strategi bauran pemasaran adalah strategi produk. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan menciptakan brand. Brand menurut Kotler dan Armstrong (2003 : 349) brand adalah suatu nama kata, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasikan pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Dari pengertian-pengertian di atas simbol, tanda mengidentifikasi produk dan membedakan perusahaan dengan produk asing.

Brand suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan. Pilihan konsumen pada suatu brand produk tergantung pada image yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun image yang lebih baik dari pesaing tentang produk perusahaan kepada konsumen. Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun brand image. Brand image adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu brand. Konsumen memandang brand image sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena brand image mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, brand image merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik brand image yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Produk yang mempunyai brand image yang baik cenderung memiliki harga yang stabil. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2001: 439). Harga atau tarif sebagai satuan moneter yang menunjukkan ukuran atau nilai dari suatu barang dan jasa yang dibutuhkan untuk mendapatkan manfaat dan dirasakan setelah hak kepemilikan atau penggunaan diperoleh. Dengan demikian pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sebaliknya nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Menurut Kotler (2001:357), untuk memenangkan persaingan yang begitu ketat maka perlu membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek, mengingat pada saat ini persaingan tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara

tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler, 2001 : 332).

Persepsi kualitas merupakan salah satu elemen yang perlu diperhatikan untuk menciptakan ekuitas merek yang tinggi. Menurut Aaker (1997:124), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Salah satu produk dimana konsumen dalam melakukan pembelian memperhatikan persepsi kualitas produk, harga dan brand image adalah semen.

Pada tahun 2016, ada gejolak pembangunan yang cukup signifikan sehingga menarik angka permintaan semen domestic sebesar 1,5% atau 7,3 juta ton, dimana total supply semen mencapai 38,9 juta ton atau meningkat 3%. Peningkatan yang tajam ini terutama permintaan di wilayah luar jawa hingga 7,8% atau sekitar 11,8 juta ton sedang di wilayah Jawa mengalami penurunan 1,7% atau sekita 19,3 juta ton. Hal ini disebabkan karena adanya penurunan suku bunga yang menjadi pemicu utama permintaan semen untuk pembangunan di sector property atau infrastruktur. Sejak januari 2007 permintaan semen terus meningkat, dimana semen Gresik 14,9%, Indocement 26,8%, dan Holcim 20,5%. Sekalipun ada ancaman ada over supply 13% namun pertumbuhan permintaan akan membuat persaingan lebih sehat dan tidak cenderung melakukan perang harga (www.vibiznews.com,2017)

Persaingan produsen di wilyah pemasaran semen di Madura dan sekitarnya cukup kompetitif.Seperti terlihat pada tabel 1,Profil beberapa produsen semen di Indonesia. Ada beberapa produsen semen yang sudah mempunyai nama dan brand yang cukup baik di mata konsumen, misalnya Indocement, semen Holcim dan semen Bosowa. Ke empat produk semen tersebut memiliki kelebihanannya masing-masing di mata konsumennya. Semen Gresik sendiri juga memiliki keuntungan dari sisi geografis dan sistem pendistribusian yang dekat dengan tempat produksinya.

Semen Gresik yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produksi semen tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam. Banyak perusahaan yang sejenis berusaha memberikan yang terbaik kepada setiap pelanggannya. Pesaing terdekatnya yaitu Indocement dan Holcim terus-menerus berusaha mempertahankan pangsa pasar yang telah dimilikinya. Produsen Semen Gresik harus memikirkan strategi-strategi yang menarik untuk merebut pasar mereka dan mempertahankan penguasaan pasar (market share) semen nasional sebesar 40,8 %, sehingga tetap menjadi market leader.

Tiga pemain terbesar pada peta industry semen di Indoensia saat ini adalah PT semen Gresik Tbk, PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk dan PT Holcim Indonesia Tbk (dulu PT Semen Cibinong, Tbk) Sedangkan pemain lainnya adalah PT Semen Bosowa, PT. Semen Baturaja (persero) dan PT. Semen Kupang adapaun profiil pabrik semen Indonesia dapat dilihat pada table 1.1 dibawah.

Tabel 1.1

Profil Pabrik Semen di Indonesia

No	Nama perusahaan	Jumlah pabrik	Kapasitas pabrik (juta ton)
1	PT Semen Gresik (Persero) Tbk		17,25
	- Semen gresik	4	8,20
	- Semen Padang	5	5,57
	- Semen Tonasa	3	3,48
2	PT Indocement Tunggal Prakarsa		16,5

	- Pabrik Citeurep	9	11,7
	- Pabrik Palimana	2	2,4
	- Pabrik Kotabaru	1	2,4
3	PT. Holcim Indoensia Tbk		7,9
	- Semen Cibinong	3	3,4
	- Semen Nusantara	2	4,5
4	PT. Semen Bosowa	1	1,8
5	PT. Semen Baturaja	3	1,2
6	PT Semen Kupang	2	0,87
	Total kapasitas		43,81

Sumber : Winplus (2015)

PT Semen Gresik sendiri memiliki 3 pabrik dengan kapasitas 1.2 juta ton. Dibandingkan dengan produsen semen yang lain, PT semen Gresik berada peringkat pertama, namun PT Semen Gresik selalu melakukan pembenahan manajemen untuk kontinuitas perusahaan. Penjualan semen gresik dari pabrik tidak langsung ke tangan konsumen pemakai, tetapi melalui mekanisme penjualan lewat distributor. Jadi konsumen pengguna juga dapat merasakan pelayanan distributor sebagai perpanjangan tangan pabrikan atau produsen. Keluhan konsumen pengguna dapat disampaikan kepada distributor ataupun ke petugas pemasaran PT. Berhasil Indonesia Gemilang yang bertugas di Madura.

Dengan kondisi persaingan yang semakin ketat maka perusahaan harus mampu mempertahankan usahanya untuk mendapatkan laba yang maksimal dengan meningkatkan penjualan produknya. Pada penelitian ini akan difokuskan pada faktor-faktor persepsi kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, dalam penulisan ini di ambil judul “PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN GRESIK DI PT BERHASIL INDONESIA GEMILANG”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Semen Gresik di PT Berhasil Indonesia Gemilang?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Semen Gresik di PT Berhasil Indonesia Gemilang?
3. Apakah brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Semen Gresik di PT Berhasil Indonesia Gemilang?
4. Apakah persepsi kualitas produk, Harga dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Semen Gresik di PT Berhasil Indonesia Gemilang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menguji pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian Semen Gresik di PT Berhasil Indonesia Gemilang.
2. Menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Semen Gresik di PT Berhasil Indonesia Gemilang.
3. Menguji pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian Semen Gresik di PT Berhasil Indonesia Gemilang.
4. Menguji pengaruh persepsi kualitas produk, harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian Semen Gresik di PT Berhasil Indonesia Gemilang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hubungan antara tujuan yang ingin dicapai dengan manfaat yang diharapkan dari penulisan ini adalah :

1. Bagi penulis

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan dibidang pemasaran yaitu mengenai persepsi kualitas produk, harga dan brand image serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi kalangan akademis maupun masyarakat umum mengenai pengukuran kualitas produk, Harga dan brand image serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.