

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

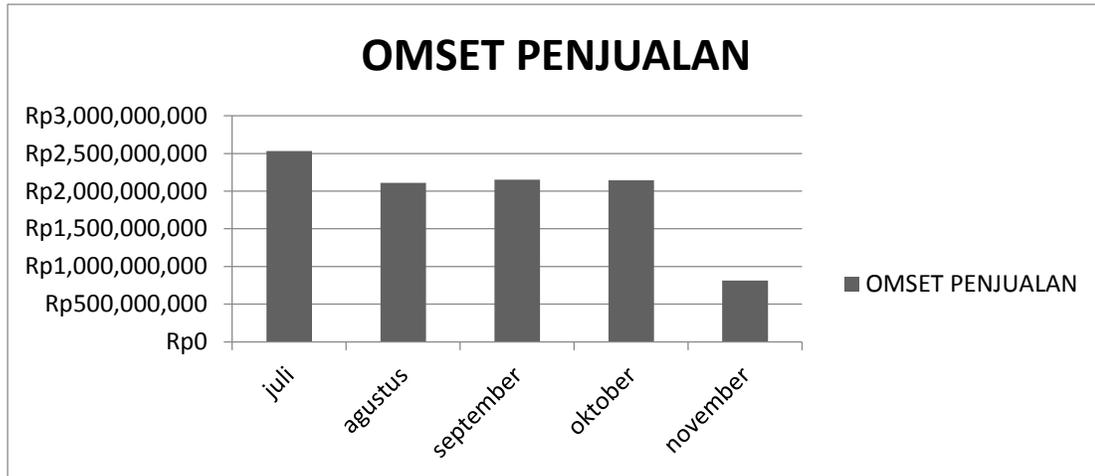
Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian perusahaan di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan perusahaan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar. Menurut Kotler dan Amtrong (2008;09). Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain dalam menghadapi persaingan bisnis perusahaan distributor juga harus mengkaji sikap konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, agar produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Keinginan dan kebutuhan konsumen akan selalu berubah-ubah sesuai dengan keadaan keuangan, perubahan selera, perubahan mode, gaya hidup, perubahan motivasi dan sebagainya. Semua itu sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk. Engel dan Winiard dalam (Fadila dan Ridho, 2013:2) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa,

termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Pengertian diatas dapat disimpulkan perilaku konsumen merupakan tindakan atau interaksi antara pengaruh dan kesadaran dalam membuat keputusan dalam pembelian dan pengkonsumsian suatu produk.

Keputusan pembelian konsumen adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pembelian pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian produk (Visser, Gattol, dan Van Der Helm, 2015;10). PT. Semen Indonesia Logistik ini merupakan perusahaan yang bergerak dibidang produk jasa yaitu pendistribusian dan memasarkan produk PT. Semen Indonesia guna menjual produknya.

PT. Semen Indonesia Logistik ini dituntut untuk dapat mengoptimalkan manajemen pemasarannya. Pengelolaan manajemen pemasaran tidak lepas dari faktor keputusan pembelian yang diharapkan dapat menarik konsumen sebaik mungkin demi mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:157) bahwa keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Berikut ini adalah laporan omset penjualan produk PT. Semen Indonesia di PT. Semen Indonesia Logistik Cabang Gulomantung Gresik yang dapat dilihat di gambar 1.1.



Gambar 1.1
Omset Penjualan Periode Juli sampai November Tahun 2017
PT. Semen Indonesia Logistik Cabang Gulomantung Gresik

Dapat dilihat dari gambar 1.1 omset yang diperoleh periode Juli sampai November tahun 2017 mengalami penurunan, pada bulan Juli memperoleh omset Rp. 2.530.888.297, bulan Agustus memperoleh Rp. 2.111.933.252, bulan September memperoleh Rp. 2.151.682.341, bulan Oktober memperoleh Rp. 2.145.204.681, bulan November memperoleh Rp. 811.982.725.

Keputusan pembelian merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan dan perkembangan bisnis PT. Semen Indonesia Logistik. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari Keputusan pembelian dan menjalankan strategi guna menjaga dan memperbanyak penjualan. Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus tetap menjaga dan mempertahankan para konsumennya dengan cara meningkatkan penjualan. Merek (*brand*) merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Merek memberikan kontribusinya terhadap perusahaan dalam rangka memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau

menolak suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Untuk membuat pilihan di antara berbagai macam alternatif merek, konsumen membutuhkan informasi. Merek akan memberikan suatu informasi yang ringkas tentang suatu produk yang diinginkan oleh konsumen. Namun merek memiliki identitas yang berbeda dengan produk atau jasa.

Menurut Kotler (2009:258), merek adalah nama, istilah, simbol atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksud konsumen untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Merek adalah bagi perusahaan dan produk. Berikut ini merupakan data Citra Merek semen selama kurun waktu lima tahun yaitu :

Tabel 1.1
TOP Brand Award Kategori Semen Tahun 2013 s/d 2017

| Merek | Top Brand Index (TBI) | | | | | Kategori TOP |
|-----------------|-----------------------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| | 2013 (%) | 2014 (%) | 2015 (%) | 2016 (%) | 2017 (%) | |
| Semen Tiga Roda | 52,8 | 58,3 | 50,9 | 47,8 | 53,3 | TOP |
| Semen Gresik | 22,2 | 19,6 | 21,8 | 23,6 | 15,1 | TOP |
| Semen Holcim | 7,9 | 5,6 | 8,9 | 12,1 | 13,4 | TOP |
| Semen Padang | 6,0 | 5,6 | 7,0 | 5,4 | 4,9 | |
| Semen Tonasa | 4,6 | 4,2 | 3,5 | | 6,5 | |
| Semen Andalas | 4,2 | 4,3 | 4,1 | 2,3 | | |
| Semen Bosowa | 1,5 | | | 1,3 | | |

Sumber Data : *Top Brand Award, 2017*

Dari tabel 1.1 data *top brand* selama lima tahun berturut-turut produk semen Gresik selalu menempati urutan kedua dari tahun 2013-2017 masih dibawah *brand* milik semen Tiga Roda. Data tersebut menunjukkan konsumen lebih tertarik memilih atau menggunakan semen holcim daripada semen Gresik. Kualitas merupakan faktor

utama dalam perusahaan, kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas semen Gresik terbukti kokoh dan andal untuk setiap bangunan, hal ini terbukti dari penggunaan semen Gresik dalam pembangunan berbagai *landmark* dan struktur monumental. Semen Gresik juga sudah mengantongi sertifikat ISO 14001 sebagai tanda produk semen yang ramah lingkungan. Disamping kualitas produk yang baik, harga juga turut berperan dalam menjaring konsumen. Karena harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Philip Kotler (2012:132) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Buchari Alma (2011:169) mendefinisikan bahwa “Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”, Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Untuk harga produk PT. Semen Indonesia Logistik ini merupakan distributor utama semen Indonesia selain itu merupakan anak perusahaan PT. semen Indonesia, oleh karena itu untuk PT Silog ini mempunyai harga terjangkau daripada perusahaan distributor lainnya yang disewa PT. semen Indonesia. Berikut ini daftar harga dan jenis semen pada tahun 2017 yaitu :

Tabel 1.2
Daftar Harga dan Jenis Semen Tahun 2017

| Merek Semen | Spesifikasi Semen | Satuan (Kg) | Harga (Rp) |
|-----------------|--------------------------------|-------------|------------|
| Semen Tiga Roda | <i>Portlan composite Cemen</i> | 40 | 58.000 |
| Semen Tiga Roda | <i>Portlan composite Cemen</i> | 50 | 70.000 |
| Semen Gresik | <i>Portlan composite Cemen</i> | 40 | 57.000 |
| Semen Gresik | <i>Portlan composite Cemen</i> | 50 | 70.000 |
| Semen Holcim | <i>Portlan composite Cemen</i> | 40 | 56.000 |
| Semen Holcim | <i>Portlan composite Cemen</i> | 50 | 68.000 |
| Semen Padang | <i>Portlan composite Cemen</i> | 40 | 50.000 |
| Semen Padang | <i>Portlan composite Cemen</i> | 50 | 63.000 |

Sumber Data : www.sejasa.com, 2017

Dari tabel 1.2 menjelaskan bahwa harga semen gresik tidak jauh beda dengan harga semen tiga roda dan semen holcim. Hal ini menyatakan bahwa harga semen masih bisa bersaing dengan produk semen lainnya. Selain Brand image, kualitas produk dan harga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik menjadi penting dalam operasional perusahaan, karena itu perusahaan harus berusaha mengadaptasi setiap perubahan lingkungan dan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi yang terjadi terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pelayanan tidak hanya sekedar untuk melayani, tetapi merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas adalah

bagaimana mengerti keinginan konsumen dan senantiasa memberikan nilai tambah dimata konsumen.

Istilah pelayanan didefinisikan oleh Lupiyoadi (2013:197) sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen. Secara singkat, istilah pelayanan merupakan suatu kerjasama yang dilakukan penyedia jasa dengan konsumen agar melakukan pembelian ulang.

PT. Semen Indonesia Logistik Cabang Gulomantung Gresik ini pun selalu memperhatikan kualitas pelayanan, kualitas pelayanan yang diberikan PT. Semen Indonesia Logistik Cabang Gulomantung Gresik ini dengan cara menjaga pelayanan yang sigap dan tanggap pelayanannya kepada konsumen atau pelanggan sehingga para konsumen atau pelanggan tidak menunggu terlalu lama produk yang diorder dalam pengiriman, selain itu PT. Semen Indonesia Logistik Cabang Gulomantung Gresik ini selalu menjaga keamanan barang yang akan dikirim dengan menata dengan rapi dan diikat dengan tali supaya tidak jatuh dan rusak.

Dengan penjelasan singkat yang dikemukakan sebelumnya penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan variabel *brand image*, kualitas produk, dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel-variabel inilah yang sebaiknya dipahami oleh perusahaan yang mengarahkan pelanggan kepada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga, dan

Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Semen di PT. Semen Indonesia Logistik Cabang Gulomantung Gresik”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk semen di PT. Semen Indonesia Logistik Cabang Gulomantung Gresik?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk semen di PT. Semen Indonesia Logistik Cabang Gulomantung Gresik?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk semen di PT. Semen Indonesia Logistik Cabang Gulomantung Gresik?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk semen di PT. Semen Indonesia Logistik Cabang Gulomantung Gresik?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk semen di PT. Semen Indonesia Logistik Cabang Gulomantung Gresik.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk semen di PT. Semen Indonesia Logistik Cabang Gulomantung Gresik.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk semen di PT. Semen Indonesia Logistik Cabang Gulomantung Gresik.

4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk semen di PT. Semen Indonesia Logistik Cabang Gulomantung Gresik.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti.

Penelitian ini merupakan sarana untuk memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan serta bermanfaat sebagai perbandingan ilmu dan teori yang diterima selama masa perkuliahan dengan praktek dilapangan serta untuk memenuhi salah satu persyaratan akademis untuk memenuhi dalam menyelesaikan studi dan meraih gelar sarjana (S1) di Universitas Muhammadiyah Gresik.

2. Bagi PT. Semen Indonesia Logistik Cabang Gulomantung Gresik.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen dan akan memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas bagi PT. Semen Indonesia Logistik Cabang Gulomantung Gresik, khususnya didalam manajemen pemasaran yang terkait mengenai *brand image*, kualitas produk, harga dan kualitas layanan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produknya.

3. Bagi Mahasiswa atau Akademisi.

Sebagai bahan refrensi untuk menambah wawasan, pengetahuan maupun sebagai bahan penelitian selanjutnya.