

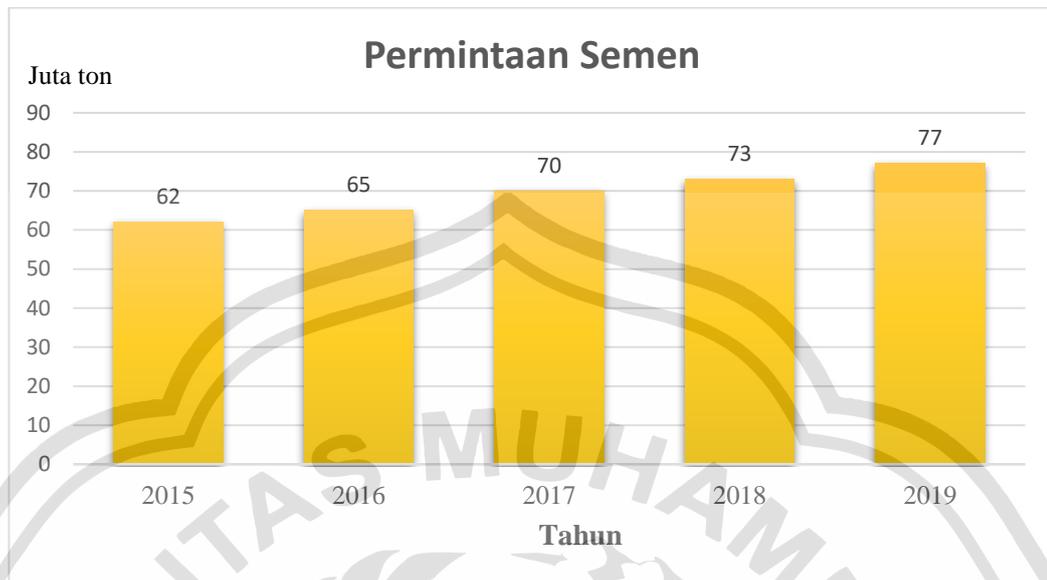
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan semakin bertambahnya penduduk di Indonesia tiap tahunnya. Bertambahnya jumlah penduduk disebabkan karena tingginya angka kelahiran, penurunan angka kematian, serta adanya imigrasi dan Emigrasi. Jumlah penduduk Indonesia pada 2019 diproyeksikan mencapai 266,91 juta jiwa. Menurut jenis kelamin, jumlah tersebut terdiri atas 134 juta jiwa laki laki dan 132,89 juta jiwa perempuan. Indonesia saat ini sedang menikmati masa bonus demografi di mana jumlah penduduk usia produktif lebih banyak dari usia tidak produktif, yakni lebih dari 68% dari total populasi. (www.badanpusatstatistika.com 16 Oktober 2019).

Dinamika kependudukan sering dikaitkan dengan permintaan perumahan dan pemukiman bagi masyarakat. Selain kebutuhan akan tempat tinggal, pertumbuhan jumlah penduduk juga mendorong adanya pembangunan proyek infrastruktur. Sebagai contoh infrastruktur jalan. Jalan merupakan suatu prasarana atau suatu alternative yang dapat menghubungkan antara produsen, pasar dan konsumen. Tujuan utama pembangunan infrastruktur adalah untuk mendorong perekonomian nasional guna menunjang peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Pembangunan infrastruktur di seluruh wilayah indonesia menjadi penopang meningkatnya konsumsi semen di Indonesia. Selain itu, pembangunan properti yang dilakukan oleh masyarakat juga turut mendorong tumbuhnya permintaan semen secara nasional.



Sumber Data : Asosiasi Semen Indonesia, 2019

Gambar 1.1
Data Permintaan Semen
Tahun 2015-2019

Gambar 1.1 menunjukkan permintaan semen tiap tahunnya. Pada tahun 2015 permintaan semen sebanyak 62 juta ton. Tahun 2016 permintaan semen sebanyak 65 juta ton. Kemudian pada tahun 2017 permintaan semen sebanyak 70 juta ton. Kemudian di tahun 2018 permintaan semen sebanyak 73 juta ton. Kemudian di tahun 2019 permintaan semen sebanyak 77 juta ton. Hal ini menandakan bahwa pada permintaan semen mengalami peningkatan tiap tahunnya.

Semen merupakan bahan utama didalam membangun, semen adalah zat yang digunakan untuk merekatkan batu bata, batako maupun bahan bangunan lainnya. Karena semen tergolong bahan konstruksi yang dapat diterapkan hampir pada semua bangunan pada umumnya, terutama semen Portland Cement Type I dan Portland Pozzolan Cement (PPC). Salah satu produk semen yang telah dikenal di Indonesia terutama di pulau Jawa adalah Semen Gresik. Semen Gresik

menjadi merek semen utama di perusahaan Semen Indonesia Grup dan diharapkan mampu mendukung inti Semen Indonesia dan memberikan kontribusi sebesar-besarnya untuk mencapai keunggulan kompetitif dan perkembangan perusahaan secara terus menerus.

Tabel 1.1
Volume Penjualan
Semen Gresik Kabupaten Gresik
Tahun 2015-2019

TAHUN	KWANTUM(TON)
2015	67.200
2016	79.981
2017	81.379
2018	83.874
2019	85.232

Sumber: //www.Semenindonesia.com// (data diolah peneliti 2019)

Tabel 1.1 menunjukkan volume penjualan semen gresik tiap tahunnya. Pada tahun 2015 volume penjualan Semen Gresik sebanyak 67.200 ton. Tahun 2016 volume penjualan Semen Gresik sebanyak 79.981 ton. Tahun 2017 volume penjualan Semen Gresik sebanyak 81.379 ton. Pada tahun 2018 volume penjualan Semen Gresik sebanyak 83.874 ton. Kemudian pada tahun 2019 volume penjualan Semen Gresik sebanyak 85.232 ton. Hal ini menandakan terjadi peningkatan setiap tahunnya pada volume penjualan Semen Gresik di kabupaten Gresik.

Terjadinya peningkatan volume penjualan Semen Gresik, konsumen merupakan faktor terpenting sehingga perlu adanya perhatian lebih kepada konsumen karena dalam persaingan yang begitu sengit dewasa ini, konsumen tidak saja mendapat tawaran produk dari satu perusahaan, tetapi juga dari berbagai perusahaan pesaing lainnya yang menawarkan produk sejenis. Perusahaan harus

memiliki strategi menarik yang berbeda dengan pesaing agar produknya selalu diminati dan dibeli konsumen. Bahkan sekarang ini, jumlah penawaran produk lebih besar dibanding jumlah permintaan konsumen. Hal ini yang menunjukkan bahwa produsen tidak bisa lagi hanya berdiam diri tanpa perlu mencari informasi mengenai konsumennya.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Dalam sebuah keputusan pembelian terdapat beberapa peran konsumen yaitu *inisiator*, *influencer*, *decider*, *buyer*, *user*. Perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli (Swastha dan Handoko, 2011). Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Amstrong, 2012:135).

Faktor-faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti adalah Kualitas Produk, Harga dan Kualitas layanan. Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini

berkualitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Tjiptono (2010:14). Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas, antara lain dengan menerapkan kontrol yang ketat pada setiap proses mulai dari penyiapan bahan baku sampai penyimpanan produk jadi.

Sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk yang baik dan harga terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tertentu. Selain itu harga juga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen.

Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya (Kotler, 2009:67).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas layanan. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen dan

pelanggan, untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 180), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Sama seperti yang telah diungkapkan Sukaris & Pristyadi, (2017) bahwa Pemberian layanan tidak hanya berwujud tetapi juga tidak berwujudmaka agar organisasi berhasil dalam jangka panjang, maka harus membuat layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan penggunanya.

Penelitian yang dilakukan oleh Deisy dan Yunita (2018) meneliti tentang pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di IT Center Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Rawung, Sem dan Jacky (2015) meneliti pengaruh kualitas produk, merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel merek serta harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti ingin mengambil lokasi penelitian di Kecamatan Manyar. Manyar merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Gresik yang memiliki luas wilayah 4.105,00 Ha dengan jumlah penduduk 115.986 jiwa (www.gresikkab.bps.go.id 16 November 2019). Kecamatan Manyar sebagian

besar wilayahnya berupa lahan tambak karena posisinya yang dekat dengan pantai, seiring perkembangan zaman Kawasan ini sekarang mulai ditumbuhi dengan berbagai macam industri kecil menengah sampai dengan yang berskala nasional maupun internasional. Kecamatan ini dapat dibilang kecamatan yang maju dan merupakan salah satu bagian dari CBD (*centre business district*) karena memiliki perusahaan developer yaitu Kawasan Maspion Gresik, Kawasan Industri JIPE dan Kawasan Industri Gresik (KIG) bagian utara yang khusus menyediakan lahan industri untuk para investor lokal, nasional, maupun internasional yang bertempat di Manyar Gresik. Besarnya kegiatan industri membuat para perantau dari daerah lain tergiur untuk mencari pekerjaan. Selain itu banyak pembangunan infrastruktur mulai dari sekolah, rumah sakit, perumahan, dan lain-lain yang dibangun di wilayah tersebut (www.inigresik.com 16 November 2019).

Berdasarkan latar belakang, peneliti mengambil topik penelitian berjudul **“pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk Semen Gresik (studi pada toko bangunan di Kecamatan Manyar)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Gresik (Studi pada toko bangunan di Kecamatan Manyar)?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Gresik (Studi pada toko bangunan di Kecamatan Manyar)?

3. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Gresik (Studi pada toko bangunan di Kecamatan Manyar)?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Semen Gresik (Studi pada toko bangunan di Kecamatan Manyar).
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Semen Gresik (Studi pada toko bangunan di Kecamatan Manyar).
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian produk Semen Gresik (Studi pada toko bangunan di Kecamatan Manyar).

1.4 Manfaat

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi penulis dapat digunakan sebagai tolak ukur sejauh mana teori-teori selama menempuh sarjana dapat di terapkan.
- b. Sebagai informasi tambahan bagi penelitian yang akan datang.

2. Bagi perusahaan

- a. Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.
- b. Merancang strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk.