# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan pembangunan infrastruktur di Indonesia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Begitupun dengan persaingan material bahan bangunan seperti semen instan atau yang biasa disebut Dry Mortar. Yang dimaksud semen instan ini adalah berupa campuran semen, pasir dan bahan aditif lain siap pakai untuk menggantikan penggunaan material konstruksi tradisional seperti semen dan pasir sehingga dapat menjamin konsistensi mutu dan menghemat pemggunaan bahan.

Saat ini semen instan menjadi kebutuhan utama dalam pembangunan skala kecil maupun pembangunan skala besar. Permintaan semen instan meningkat dari tahun ke tahun seiring dengan pertumbuhan perekonomian dan pembangunan di Indonesia. Banyak merek-merek semen instan yang beredar dipasaran, berikut adalah daftar kompetitor dari semen instan merek Powerbond:

**Tabel 1.1**

**Daftar Kompetitor Semen Instan Powerbond**

| No. | Merek |
|---|---|
| 1 | Mortar Utama (MU) |
| 2 | Sika |
| 3 | Uzin |

| | |
|---|---|
| 4 | Dry mix |
| 5 | GE mortar |
| 6 | Fast Mortar |
| 7 | Demix |

Beberapa merek semen instan diatas bersaing ketat untuk menarik perhatian konsumen dalam menggunakan produk semen instan, dan merek-merek semen instan diatas memiliki keunggulannya masing-masing. Dengan semakin banyaknya pilihan merek semen instan maka akan semakin banyak juga pilihan harganya, karena merek-merek tersebut akan berusaha merebut pasar semen instan.

Pesaing merupakan ancaman yang serius bagi sebuah perusahaan, dan merupakan masalah yang akan mengganggu bagi kelangsungan hidup perusahaan, dan dalam observasi sementara juga terdapat keluhan pelanggan yang mengakibatkan keputusan pembelian, misalnya mengenai keterlambatan pengiriman produk Powerbond, kurangnya pengetahuan konsumen tentang penggunaan produk Powerbond, terbatasnya staf *technical support* untuk dapat menjelaskan cara penggunaan produk Powerbond, serta kurangnya interaksi antara konsumen dengan para staf Powerbond, masalah – masalah tersebut bisa membuat pelanggan untuk beralih kepada pesaing yang akhirnya mengakibatkan penurunan penjualan produk semen instan Powerbond.

Dibawah ini terdapat data penjualan semen instan Powerbond pada tahun 2015 dan 2016.

**Tabel 1.2**

**Data Penjualan Semen Instan Powerbond**

| NO | KODE PRODUK | DESKRIPSI | TAHUN | | PERSENTASE | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 2015 | 2016 | 2015 | 2016 |
| 1 | Pro 889 | Perekat bata ringan | 408.670 zak | 383.172 zak | 11.68% | 10.69% |
| 2 | Pro 869 | Acian plester | 525.182 zak | 840.010 zak | 15.02% | 23.44% |
| 3 | Pro 879R | Plesteran | 2.307.725 zak | 2.047.777 zak | 65.99% | 57.16% |
| 4 | Pro 688 | Perekat keramik lantai | 197.467 zak | 231.246 zak | 5.65% | 6.45% |
| 5 | Pro 689 | Perekat keramik dinding | 58.012 zak | 80.758 zak | 1.66% | 2.26% |
| TOTAL | | | 3.497.056 zak | 3.582.963 zak | 100% | 100% |

Sumber data: PT. Powerblock Indonesia (2017)

Berdasarkan tabel diatas terdapat kenaikan penjualan dari tahun 2015 ke tahun 2016 pada tiga item barang yaitu Pro 869, Pro 688 dan Pro 689, sementara pada item Pro 889 dan Pro 879R mengalami penurunan. Ini menunjukan bahwa belum stabilnya penjualan semen instan Powerbond, yang diakibatkan menurunnya tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap semen instan Powerbond.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk, Keputusan pembelian ini bisa dipengaruhi karena

kurangnya promosi, promosi yang dilakukan semen instan Powerbond mungkin tidak lebih gencar dari pesaingnya, sehingga konsumen beralih untuk membeli produk lain, oleh karena itu produk semen instan Powerbond terus meningkatkan promosinya untuk meningkatkan minat konsumen. Dengan meningkatnya minat konsumen dalam membeli produk semen instan akan dapat ditentukan strategi apa yang dilakukan untuk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli semen instan yang ditawarkan.

Salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah faktor kualitas produk, oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Semen instan Powerbond memiliki keistimewaan seperti ramah lingkungan dan memiliki banyak varian atau jenis mulai dari perekat bata ringan, acian plesteran dan varian lainnya, kehandalan semen instan Powerbond juga tidak diragukan karena Powerbond dikenal praktis dan mudah digunakan sehingga waktu pengerjaan bisa lebih cepat dan bisa lebih hemat dalam penggunaan bahan, namun konsumen masih merasa belum puas dengan daya tahan yang dimiliki oleh Powerbond karena masih terdapat keluhan-keluhan dari konsumen seperti adanya keretakan pada saat semen instan Powerbond selesai diaplikasikan, dan ini akan menjadi bahan evaluasi untuk terus meningkatkan kualitas produk semen instan Powerbond.

Persaingan harga semen instan merupakan faktor penting bagi konsumen. Perubahan harga semen instan Powerbond yang terlalu cepat merupakan suatu masalah yang dikeluhkan oleh konsumen, harga semen instan Powerbond sering mengalami kenaikan yang dakibatkan oleh kenaikan harga bahan baku dan kenaikan kurs *dollar*.

Perusahaan semen instan Powerbond berusaha mengatasi masalah tersebut dengan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran, untuk konsumen baru pada awal pembelian diberlakukan pembayaran secara *cash* namun setelah konsumen melakukan pembelian secara rutin pembayaran bisa dilakukan secara kredit dalam tempo 30 hari. Harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa, harga merupakan faktor utama dalam bersaing untuk menjual barang industri maupun barang konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek yang dimiliki semen instan Powerbond saat ini memang belum cukup dikenal baik oleh konsumen tidak seperti pesaing terdahulunya yaitu semen Mortar Utama (MU) yang sudah banyak dikenal dipasaran, akan tetapi dari pesaing itulah semen instan Powerbond belajar untuk meciptakan produk yang lebih unggul dari pesaing-pesaingnya.

Untuk membentuk citra merek yang baik semen instan Powerbond melakukan promosi dengan mengikuti pameran–pameran bahan bangunan seperti Megabuild expo, Indobuild tech dan sebagainya, Powerbond juga

beberapa kali melakukan *gathering* dengan para konsumen guna mempererat kekerabatan serta memelihara kerjasama yang baik dengan para konsumen sehingga dari segi citra pemakai akan memberikan kesan yang positif kepada pelanggan.

Penelitian sebelumnya yang terkait dengan keputusan pembelian telah banyak dilakukan namun dari penelitian-penelitian itu masih ada yang menunjukan hasil yang berbeda-beda. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Silvia Buyung pada tahun 2016 yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kulaitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda Di Toko Lico, menunjukan bahwa secara parsial faktor citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Maudy Marla Tanihattu tahun 2013 yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Semen Tonasa Di Kota Ambon, menunjukan bahwa faktor kualitas produk, citra merek dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarakan fenomena yang terjadi diatas dan masih adanya perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya maka penulis tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Semen Instan Merek Powerbond.**

## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat disimpulkan perumusan masalah yaitu:

1. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian semen instan merek Powerbond?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian semen instan merek Powerbond?
3. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian semen instan merek Powerbond?
4. Apakah Kualitas Produk, Harga dan Citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian semen instan merek Powerbond?

## C. Batasan Masalah

1. Penulis membatasi kriteria dalam pengambilan sampel, dan dalam penelitian ini kriteria pengambilan sampel adalah pelanggan yang melakukan pembelian pada 6 buan terakhir.
2. Objek dimana penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu berlokasi di PT. Powerblock Indonesia, Jalan Kiyai Haji Mohamad Mansyur (JL. KH. Moh. Mansyur) Jembatan Lima Jakarta Barat, periode April-Juli 2017.

## D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Merujuk pada perumusan masalah diatas, adapun tujuan kaitan yang di capai adalah:

a. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian semen instan merek Powrbond.

b. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian semen instan merek Powrbond.

c. Untuk mengetahui pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian semen instan merek Powrbond.

d. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian semen instan merek Powrbond.

**2. Kegunaan penelitian**

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan PT. Powerblock Indonesia untuk dapat mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra merek terhadap keputusan pembelian semen instan merek Powerbond.

b. Bagi Peneliti

Sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi pada Universitas Satya Negara Indonesia.

c. Bagi Pegawai

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pegawai untuk dapat meningkatkan kinerja terhadap kualitas produk, harga dan citra merek.

d. Bagi Pelanggan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada pelanggan tentang kualitas produk, harga dan citra merek sebagai tolak ukur untuk melakukan keputusan pembelian.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA