

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Keadaan perekonomian saat ini meningkatkan daya saing, khususnya di antara bisnis sejenis. Untuk mempertahankan atau merebut pangsa pasar saat ini, setiap perusahaan harus memiliki identitas tersendiri yang dapat menarik perhatian pelanggan. Konsumen memilih item dalam pertumbuhan ekonomi dengan membuat pilihan pembelian.

Dalam menghadapi ekonomi yang cukup pesat serta daya saing selama periode ini ditandai dengan adanya berbagai perusahaan yang mendistribusikan atau menyuplai barang dan jasa dibidang pemasaran. Terkadang persaingan pasar menjadi masalah besar bagi setiap orang Perusahaan, oleh karena itu, suka atau tidak suka, perusahaan harus lebih **tanggap** menghadapi keadaan saat ini.

Dalam kondisi pasar saat ini, kegiatan pemasaran bisnis menghadapi banyak masalah yang tidak pasti, seperti persaingan pasar, situasi dan situasi ekonomi, keinginan masyarakat dan lain sebagainya yang mempengaruhi semua orang perusahaan yang memasarkan produknya.

Pada dasarnya, beberapa perusahaan selalu ingin tujuan perusahaannya tercapai, begitu juga dengan PT Sumbermas Arta Bahagia Distributor resmi dari perusahaan PT Kansai Prakarsa Coatings, yang merupakan salah satu perusahaan yang dibidang distribusi dan pemasaran, yaitu untuk memperlancar dan mempermudah penjualan eksklusif cat tembok Property Anti Bakteri. Kemudian

untuk menghindari resesi pasar penjualan cat tembok disebabkan oleh banyaknya produk yang bersaing untuk mengoperasikan pasar secara intensif, oleh karena itu PT Sumbermas Arta Bahagia dituntut untuk selalu aktif dan melakukan pemantauan terus menerus terhadap perkembangan pasar.

Mengantisipasi minat pelanggan terhadap rangkaian produk sangat penting untuk meminta perusahaan mengambil keputusan terkait dengan aktivitasnya, pemasaran di masa sekarang dan sebagai panduan untuk masa yang akan datang, karena biasanya produk yang dibeli oleh pelanggan atau pembeli harus memenuhi kebutuhannya agar pelanggan atau pembeli puas dengan produk tersebut.

Oleh karena itu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau pembeli, Perusahaan ingin memuaskan pelanggan atau pembeli. Maka dengan produk cat tembok Property Anti Bakteri ini hadir untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan atau pembeli dalam memperindah bangunan yang dibangun, karena pembangunan fisik yang semakin pesat di berbagai bidang. Bagaimanapun pihak publik atau swasta begitu banyak perusahaan yang mengelola pembangunan seperti pusat perbelanjaan, perkantoran, rumah sakit, dan perumahan yang semua itu memerlukan cat tembok emulsion yang bisa memberikan warna agar bangunan tersebut menjadi indah dan elegan.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, diketahui bahwa perusahaan mengalami kendala adanya penurunan omset pada cat tembok property anti bakteri pada tahun 2022. Maka dari pada itu untuk melihat perbandingan omset dari tahun 2020 – 2022 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1
Data Penjualan Cat Tembok Property Anti Bakteri Kansai Paint

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Persentase Penjualan
2020	650.000.000	820.000.000	126 %
2021	750.000.000	895.000.000	137%
2022	800.000.000	680.000.000	85%

Sumber : PT. Sumbermas Arta Bahagia 2023

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa persentase penjualan produk cat tembok property anti bakteri kansai paint mengalami penurunan drastis pada tahun 2022.

Pilihan pembelian sangat penting untuk diperiksa karena kemungkinan besar akan mempengaruhi bagaimana perusahaan berikut mengimplementasikan rencana pemasarannya. Keefektifan membangun merek melalui strategi pemasaran dan mengembangkan jenis produk baru adalah dua cara perusahaan dapat memengaruhi pelanggan atau pembeli dalam melakukan pembelian. Pilihan pembelian yang sulit seringkali merupakan hasil dari banyak keputusan. Untuk memutuskan, perlu memilih satu atau lebih alternatif tindakan.

Konsumen membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli berdasarkan pendapat mereka tentang kualitas, nilai, dan biaya. Harga digunakan oleh pelanggan tidak hanya sebagai persepsi kualitas, tetapi juga sebagai ukuran pengeluaran yang dikorbankan untuk mendapatkan produk atau kelebihanannya. Di sini, kita bisa mengamati seberapa besar persepsi merek terhadap produk mempengaruhi opini konsumen.

Pilihan pembelian konsumen mulai penting dalam dunia pemasaran. Para pelaku usaha menggunakan berbagai cara dalam merebut perhatian pelanggan. Konsep ini meliputi ikatan (mengevaluasi untuk menentukan apakah akan membeli kembali), membeli (konsumen melakukan proses pembelian), menganjurkan (berbagi pengalaman dengan orang lain tentang produk/jasa yang mereka beli), dan mempertimbangkan (merek atau produk dari suatu jasa atau barang yang muncul dalam benak konsumen ketika berniat melakukan pembelian).

Kepercayaan konsumen terhubung dengan ide ini mulai dari tahap penilaian, pembelian, dan advokasi. Dimulai dengan tahap pencarian informasi, dapat berasal dari saran pelanggan sebelumnya atau upaya nyata yang dilakukan oleh pelaku perusahaan melalui pengembangan dan inovasi serta reputasi citra yang telah ditetapkan. Selain itu, ketika konsumen membuat keputusan dan penilaian, jika hasilnya cenderung menguntungkan, rasa percaya akan berkembang, yang akan diikuti dengan berbagi pengalaman dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Keputusan Pembelian di PT. Sumbermas Arta Bahagia Pada Toko Material Bahan Bangunan di Bekasi didasarkan pada tabel pra survei yang dilakukan.

Tabel 1.2
Pra Survei Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	Hasil				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya melakukan transaksi pembelian produk Cat Property di PT. Sumbermas karena adanya keragaman dan varian produk cat.	40%	33%	14%	10%	2%
2	Saya memutuskan membeli produk Cat Property di PT. Sumbermas karena kualitas produknya.	40%	43%	12%	0%	5%
3	Saya membeli produk Cat Property karena brand image di PT. Sumbermas.	43%	38%	14%	0%	5%
4	Saya membeli cat property karena saya percaya PT. Sumbermas menjual produk yang berkualitas.	50%	38%	5%	2%	5%
5	Saya tertarik membeli di PT. Sumbermas memberikan kelengkapan jenis cat yang saya butuhkan.	48%	43%	7%	2%	0%
Rata – Rata		44%	39%	10%	3%	3%
		93%			7%	
		SS	S	CS	Tidak Setuju Hingga Sangat Tidak Setuju	

Sumber : Data di olah oleh peneliti 2023

Dari tabel diatas dapat dijelaskan dari pra survey peneliti yang di tanyakan 42 responden terkait pelanggan dalam memutuskan pembelian cat pada PT. Sumbermas masih terdapat 7% yang tidak setuju hingga sangat tidak setuju atas kelengkapan varian produk cat, kualitas produk cat, Brand image produk cat serta

kelengkapan produk yang ditawarkan di PT Sumbermas. Dari fenomena diatas jika dalam satu hari terdapat 100 pembeli maka disimpulkan 7 orang pembeli masih kurang puas atas 5 pernyataan tentang kelengkapan varian produk cat, kualitas produk cat, brand image produk cat serta kelengkapan produk yang ditawarkan. Untuk itu perlu penelitian lebih lanjut faktor apa saja yang mendorong memberikan pengaruh yang kuat dalam konsumen memutuskan membeli.

Brand image adalah kumpulan kesan pelanggan terhadap suatu perusahaan, dan merupakan salah satu faktor kunci dalam mempengaruhi konsumen. Selain mempengaruhi konsumen, ini adalah tujuan selanjutnya yang harus dikejar oleh bisnis untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan penuh pada suatu perusahaan. Perusahaan harus lebih bijaksana sambil memberikan kepuasan klien karena semakin banyak kepuasan, semakin baik reputasi merek. Pentingnya produk berkualitas tinggi dan layanan pelanggan yang sangat baik berdampak pada reputasi merek. Oleh karena itu, nilai ini menumbuhkan ikatan yang langgeng antara pelanggan dan produk, yang mungkin menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan merek tersebut.

Salah satu komponen produk yang paling penting dan manfaat tambahan adalah Brand imagenya. Perusahaan dapat menghasilkan banyak uang dari nilai tambahan ini. Karena itu, perusahaan tersebut berupaya untuk tetap memperkenalkan mereknya kepada orang-orang yang menjadi target pasarnya.

Brand Image di PT. Sumbermas Arta Bahagia Pada Toko Material Bahan Bangunan di Bekasi didasarkan pada tabel pra survei yang dilakukan.

Tabel 1.3
Pra Survei Brand Image

NO	PERNYATAAN	HASIL				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya memilih Cat Property karena memiliki keunikan dan mudah dikenali.	40%	45%	14%	0%	0%
2	Menurut saya Cat Property memiliki nama yang mudah diingat.	45%	33%	19%	2%	0%
3	Saya mengetahui Cat Property karena memiliki reputasi yang baik.	43%	38%	19%	0%	0%
4	Saya sangat puas pada produk Cat Property karena kualitas pelayan di PT. Sumbermas.	33%	40%	24%	0%	2%
5	Saya merasa nyaman saat berbelanja Cat Property di PT. Sumbermas Arta Bahagia	40%	38%	17%	2%	2%
Rata – Rata		40%	39%	19%	1%	1%
		98%			2%	
		SS	S	CS	Tidak Setuju Hingga Sangat Tidak Setuju	

Sumber : Data di olah oleh peneliti 2023

Dari tabel diatas dapat dijelaskan dari pra survey peneliti yang di tanyakan 42 responden terkait pelanggan dalam variabel Brand Image pada PT. Sumbermas masih terdapat 2% yang tidak setuju hingga sangat tidak setuju atas produk cat property yang mudah dikenali, mudah di ingat, dan memiliki reputasi yang baik serta kualitas pelayanan yang nyaman berbelanja di PT. Sumbermas. Untuk itu

perlu penelitian lebih lanjut faktor apa saja yang mendorong supaya Brand Image Cat Tembok Property bisa lebih diingat oleh semua konsumen.

Hal lain yang perlu dipertimbangkan adalah harga. Proses penetapan harga, dimana pemasar mampu mempertajam kinerja harga secara terstruktur karena mencakup nilai yang ditawarkan dan harga yang dibayarkan. Selain itu, pilihan pembeli atau pelanggan untuk membeli produk sangat dipengaruhi oleh harga produk. Sementara komponen bauran pemasaran lainnya hanyalah variabel biaya, harga merupakan salah satu karakteristik yang secara langsung berkontribusi terhadap penjualan. Menetapkan batas harga perusahaan berdampak pada kualitas barang yang dijualnya. Harga dapat berdampak tidak langsung pada biaya karena jumlah penjualan berdampak pada biaya yang diinvestasikan dalam hal efisiensi produksi. Harga adalah elemen penting lainnya. Harga rendah atau harga yang wajar bertindak sebagai insentif untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Harga akan berdampak pada kesadaran konsumen saat membeli barang yang dijual.

Harga produk yang disuplai ke konsumen atau pembeli berbeda-beda berdasarkan kemasannya, dan hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembeli untuk membeli produk cat tembok Property Anti Bakteri. Seperti terlihat dalam table dibawah ini

Table 1.4

Harga Cat Tembok Property Anti Bakteri 2022

Jenis Barang	5 kg	25 kg
Property Anti Bakteri	159.840	759.240

Discount pantek untuk Toko Material (12 %)

Jenis Barang	5 kg	25 kg
Property Anti Bakteri	140.659	668.131

Sumber : PT Sumbermas Arta Bahagia 2023

Harga di PT. Sumbermas Arta Bahagia Pada Toko Material Bahan Bangunan di Bekasi) didasarkan pada tabel pra survei yang dilakukan.

Tabel 1.5
Pra Survei Harga

NO	PERNYATAAN	HASIL				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Menurut saya harga yang diberikan PT. Sumbermas terhadap produk Cat Property dapat terjangkau oleh kalangan menengah kebawah.	33%	45%	9%	12%	0%
2	Saya membeli Cat Property karena mendapatkan harga sesuai dengan kebutuhan.	36%	48%	9%	7%	0%
3	Saya mendapatkan harga yang ditawarkan PT. Sumbermas sesuai dengan kualitas produk.	36%	55%	9%	0%	0%
4	Saya mendapatkan harga yang ditawarkan PT. Sumbermas karena bersaing dengan kompetitor lain.	31%	48%	19%	2%	0%
5	Saya mendapatkan harga produk Cat Property yang ditawarkan PT. Sumbermas karena lebih murah dibanding kompetitor lain.	33%	45%	9%	12%	0%
JUMLAH		34%	48%	11%	7%	0%
		93%			7%	
		SS	S	CS	Tidak Setuju Hingga Sangat Tidak Setuju	

Sumber : Data di olah oleh peneliti 2023

Dari tabel diatas dapat dijelaskan dari pra survey peneliti yang di tanyakan 42 responden terkait pelanggan dalam variabel harga pada PT. Sumbermas masih terdapat 7% yang tidak setuju hingga sangat tidak setuju atas harga yang diberikan

oleh PT. Sumbermas terhadap produk Cat Property dapat terjangkau oleh kalangan menengah kebawah, harga sesuai kebutuhan, harga sesuai dengan kualitas produk, serta harga yang lebih murah dibandingkan dengan kompetitor lain. Untuk itu perlu penelitian lebih lanjut faktor apa saja yang mendorong supaya harga pada Cat Tembok Property bisa lebih di percaya dan diterima disemua pelanggan.

Faktor lain yang perlu diperhatikan adalah Promosi, merupakan strategi yang telah terbukti dapat membujuk pelanggan atau calon pembeli untuk lebih mengenal produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen atau pembeli, sehingga konsumen tertarik dan membeli produk tersebut. Sedangkan tindakan promosi tersebut antara lain menjual barang dengan menunjukkan kualitas dan efektivitas produk yang digunakan oleh konsumen, memasarkan produk perusahaan kepada pelanggan atau pembeli, dan mengembangkan hubungan masyarakat dengan mempromosikan produk yang dipasok ke pelanggan pasar. Kegiatan ini mendorong konsumen untuk berbelanja produk perusahaan, meredakan kecemasan atau kekhawatiran pelanggan terhadap produk perusahaan, dan menginformasikan pasar tentang keberadaan barang-barang perusahaan.

Oleh karena itu, PT. Sumbermas Arta Bahagia juga melakukan strategi dengan memberikan promosi berupa discount pantek kepada pelanggan atau pemilik toko berupa potongan harga untuk setiap pembelian cat tembok Property Anti Bakteri. PT. Sumbermas Arta Bahagia selalu melakukan promosi yang sifatnya menarik para minat masyarakat atau pemilik toko agar menggunakan cat tembok Property Anti Bakteri ini.

Untuk memudahkan toko material dan semi material menjual cat tembok Property Anti Bakteri, perusahaan juga mengembangkan metode pemasaran, seperti: Memproduksi iklan televisi impersonal yang terus-menerus ditayangkan dengan maksud membujuk masyarakat, khususnya konsumen, untuk melakukan pembelian cat tembok Property Anti Bakteri . Penggunaan promosi iklan tetap menjadi prioritas utama, meskipun hanya mempengaruhi pembelian secara tidak langsung, sebagai cara untuk mendukung pemasaran yang efisien dalam menciptakan saluran komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, dan inisiatif agar perusahaan dapat terus menjalin kerjasama. Kemudian, PT. Sumbermas Arta Bahagia menjalankan promosi penjualan dengan memberikan hadiah berupa potongan tagihan. atau tambahan extra diskon di faktur dari diskon yang udah ditetapkan dengan diskon normal 12% menjadi 12+5 %, dan selain itu toko juga akan mendapatkan promo lainnya berupa emas logam mulia apabila toko tersebut bisa mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan. Penawaran ini dijalankan untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan jumlah persediaan yang tersedia untuk dipasarkan. Selain itu juga PT Sumbermas Arta Bahagia membuat kegiatan personal selling agar berinteraksi langsung kelapangan melalui salesman, salesman bertugas memperkenalkan dan menyakinkan pelanggan atau pemilik toko untuk produk yang dipasarkan dan juga dapat menerima orderan atau pesanan terhadap barang yang dipesan oleh pelanggan tersebut.

Promosi di PT. Sumbermas Arta Bahagia Pada Toko Material Bahan Bangunan di Bekasi didasarkan pada tabel pra survei yang dilakukan.

Tabel 1.6
Pra Survei Promosi

NO	PERNYATAAN	HASIL				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya mengetahui produk Cat Property dari Iklan atau salesman.	40%	48%	7%	2%	2%
2	Saya tertarik pada promosi yang di adakan oleh PT. Sumbermas.	38%	43%	14%	2%	2%
3	Saya tertarik dengan adanya potongan diskon yang ditawarkan oleh PT. Sumbermas.	45%	43%	12%	0%	0%
4	Saya tertarik dengan program emas yang diadakan oleh PT.Sumbermas.	52%	33%	12%	0%	1%
5	Saya memasarkan produk Cat Property karena melihat promosi yang diberikan oleh PT. Sumbermas.	43%	40%	9%	5%	2%
Rata - Rata		44%	41%	11%	2%	2%
		96%			4%	
		SS	S	CS	Tidak Setuju Hingga Sangat Tidak Setuju	

Sumber : Data di olah oleh peneliti 2023

Dari tabel diatas dapat dijelaskan dari pra survey peneliti yang di tanyakan 42 responden terkait pelanggan dalam variabel promosi pada PT. Sumbermas masih terdapat 4% yang tidak setuju hingga sangat tidak setuju atas promosi yang diberikan oleh PT. Sumbermas terhadap dengan adanya potongan diskon, adanya program emas, adanya promosi di iklan, serta adanya promosi-promosi lainnya yang diberikan oleh PT. Sumbermas. Untuk itu perlu penelitian lebih lanjut faktor apa saja yang mendorong supaya promosi pada Cat Tembok Property bisa berjalan dan lebih dipercaya oleh semua pelanggan.

Hal ini penulis lakukan berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut di atas dengan mengangkat judul **“Pengaruh Brand Image, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Cat Tembok Property Anti Bakteri pada PT. Sumbermas Arta Bahagia.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Brand Image, Harga dan Promosi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian cat tembok Property Anti Bakteri pada PT. Sumbermas Arta Bahagia ?
2. Apakah Brand Image berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian cat tembok Property Anti Bakteri pada PT. Sumbermas Arta Bahagia ?
3. Apakah Harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian cat tembok Property Anti Bakteri pada PT. Sumbermas Arta Bahagia ?
4. Apakah Promosi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian cat tembok Property Anti Bakteri pada PT. Sumbermas Arta Bahagia ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah Brand Image, Harga, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian cat Property Anti Bakteri pada PT. Sumbermas Arta Bahagia ?

2. Untuk mengetahui apakah Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian cat tembok Property Anti Bakteri pada PT. Sumbermas Arta Bahagia ?
3. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian cat tembok Property Anti Bakteri pada PT. Sumbermas Arta Bahagia ?
4. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian cat tembok Property Anti Bakteri pada PT. Sumbermas Arta Bahagia ?

D. Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Berikut ini adalah manfaat penelitian yang diharapkan:

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi perusahaan untuk mengetahui apa tuntutan, keinginan dan preferensi pelanggan produk sehingga perusahaan dapat memutuskan atau menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume Penjualan.
2. Bagi pihak akademik sebagai sumber data dan pengetahuan bagi mahasiswa yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut.
3. Bagi penulis hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam pemecahan sebuah masal.