

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri cat tembok di Indonesia saat ini Tengah memasuki fase kompetisi yang sangat tajam, ditandai dengan membajirnya berbagai merek di pasaran. Fenomena ini secara signifikan mengubah pola konsumsi Masyarakat, dalam pemilihan produk kini tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan fungsional, namun telah bergeser menjadi pemenuhan keinginan dan sarana ekspresi diri demi membangun citra social tertentu. Untuk bertahan dan memenangkan pasar dalam situasi ini, Perusahaan wajib membangun keunggulan kompetitif melalui tiga pilar utama yaitu kekuatan merek, inovasi berkelanjutan dan strategi harga.

Ketajaman persaingan dalam industri cat tembok di Indonesia saat ini memaksa para produsen untuk melahirkan nilai pembeda yang kuat agar tidak tenggelam di tengah banyaknya merek pesaing. Perubahan perilaku konsumen menjadi faktor pendorong utama, di mana pemilihan produk kini tidak lagi sekadar didasarkan pada fungsi dasar bangunan, melainkan telah bergeser menjadi sarana ekspresi diri dan upaya membangun citra sosial yang positif. Dalam situasi yang kompetitif ini, perusahaan dituntut untuk menguasai keunggulan strategis, mulai dari membangun identitas merek yang mudah diingat, melakukan terobosan produk secara kontinu, hingga menetapkan skema harga yang rasional.

Relevansi keunggulan tersebut sangat terlihat pada segmen cat dinding premium. Meskipun variasi produk di kelas ini cenderung terbatas dengan harga yang relatif tinggi, target pasarnya yang berasal dari kalangan menengah ke atas tetap menunjukkan loyalitas tinggi. Hal ini dikarenakan konsumen premium sangat kritis terhadap aspek kesehatan, kenyamanan, serta akurasi warna yang dihasilkan. Sebagai kompensasi atas harga yang ditawarkan, produk di level ini biasanya mengusung teknologi mutakhir yang mencakup fitur tahan jamur dan lumut, kemudahan untuk dibersihkan, serta formulasi anti-percikan. Selain itu, aspek keamanan lingkungan seperti kandungan bebas merkuri menjadi standar wajib yang mempertegas kualitas dan eksklusivitas produk premium dibandingkan produk standar di pasaran.

Keberlangsungan usaha menjadi tujuan utama setiap perusahaan, termasuk UD. Ranap Balige. Selaku pihak yang memiliki ptpotas distribusi langsung terhadap produk PT Avia Avian, mereka bertanggung jawab memastikan kelancaran pemasaran cat Avian di tengah persaingan pasar yang semakin sengit. Untuk menghindari risiko penurunan penjualan, perusahaan harus aktif memantau dinamika pasar secara konsisten.

Hal ini penting karena pola konsumsi masyarakat telah berubah; cat kini bukan sekadar pelapis dinding, melainkan simbol status dan ekspresi diri. Terutama di segmen premium, meskipun harganya lebih mahal dan pilihannya terbatas, konsumen tetap loyal demi mendapatkan kualitas terbaik. Mereka sangat memprioritaskan akurasi warna serta fitur kesehatan, seperti formula ramah lingkungan, bebas merkuri, dan perlindungan anti-jamur.

Mengantisipasi minat pelanggan atas produk yang ditawarkan merupakan factor yang signifikan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan terkait aktivitas pemasaran, baik untuk masa sekarang maupun sebagai pedoman di masa mendatang. Produk yang ditawarkan pada dasarnya harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan agar tercipta kepuasan dalam penggunaannya. Oleh karena itu, perusahaan berupaya menghadirkan produk yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Salah satunya adalah cat tembok Avian, yang hadir untuk menjawab kebutuhan konsumen dalam memperindah bangunan seiring dengan pesatnya perkembangan pembangunan fisik di berbagai sektor. Baik pada proyek publik maupun swasta, seperti pembangunan perumahan, pusat perbelanjaan, perkantoran, hingga rumah sakit, seluruhnya memerlukan cat tembok emulsion yang mampu memberikan tampilan indah serta bernilai estetika pada bangunan.

Hasil observasi menunjukkan adanya tren penurunan pendapatan pada lini produk cat tembok properti antibakteri sepanjang tahun 2024. Gambaran komparatif mengenai perolehan omzet selama periode 2022 hingga 2024 dimuat didalam tabel berikut :

Tabel 1.1 Data penjualan Cat tembok Avian

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Presentase
2022	160.000.000	178.360.000	111%
2023	168.000.000	163.240.000	97%
2024	176.000.000	155.400.000	88%

Sumber : UD. Ranap Balige 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa persentase penjualan cat tembok Avian pada tahun 2024 di UD. Ranap Balige mencatatkan penyusutan yang tergolong substansial. Situasi tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam melakukan pilihan pembelian menjadi aspek penting yang harus diperhatikan, karena secara langsung akan memengaruhi metode perusahaan dalam menjalankan taktik pemasaran yang dipilih.

Upaya menanamkan kesadaran merek dengan memanfaatkan manajemen pemasaran yang efektif serta pengembangan produk baru merupakan dua pendekatan yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian seringkali melibatkan berbagai pertimbangan, sehingga konsumen perlu memilih satu atau lebih alternatif sebelum memutuskan.

Dalam hal ini, konsumen biasanya menilai produk berdasarkan kualitas, nilai, dan harga. Harga tidak hanya dipandang sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai ukuran pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk beserta manfaatnya. Dengan demikian, dapat diamati bahwa persepsi konsumen terhadap merek memiliki peran penting dalam membentuk opini dan keputusan pembelian.

Keputusan pemilihan oleh pelanggan menduduki posisi krusial dalam domain pemasaran. Kondisi ini mendorong entitas bisnis untuk mengimplementasikan beragam taktik guna memikat atensi target pasar. Proses ini meliputi beberapa tahapan, antara lain: *ikatan* (evaluasi untuk menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian kembali), *pembelian* (tindakan nyata konsumen dalam melakukan transaksi), *anjuran* (kesediaan konsumen berbagi pengalaman mengenai produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain), serta *pertimbangan* (yang hadir secara spontan dalam pemikiran pembeli di tengah proses pertimbangan akuisisi barang).

Keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan memiliki keterkaitan dengan tahapan tersebut, dimulai dari proses pencarian informasi yang dapat diperoleh melalui rekomendasi pelanggan sebelumnya maupun dari strategi perusahaan, seperti pengembangan inovasi dan pembangunan citra merek yang positif. Apabila penilaian konsumen terhadap produk menghasilkan pengalaman yang menguntungkan, maka akan terbentuk rasa percaya yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dalam konteks ini, keputusan pembelian di UD. Ranap Balige, khususnya pada toko material bahan bangunan di Balige, didasarkan pada temuan pra-survei yang telah dilakukan.

Tabel 1.2 Pra Survey Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Hasil				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya membeli produk Cat Avian di UD. Ranap karena variasi dan pilihannya lengkap.	38%	35%	14%	10%	3%
2	Saya membeli produk Cat Avian di UD. Ranap karena kualitas produknya baik.	40%	43%	9%	3%	5%
3	Saya membeli produk Cat Avian di UD. Ranap karena citra mereknya positif.	38%	45%	9%	4%	4%
4	Saya membeli produk Cat Avian di UD. Ranap karena percaya produknya berkualitas.	33%	43%	19%	3%	2%
5	Saya membeli produk Cat Avian di UD. Ranap karena menyediakan jenis cat yang sesuai kebutuhan saya.	40%	38%	17%	3%	2%
Rata- Rata		38%	41%	14%	5%	3%
		92%			8%	
		SS	S	CS	Tidak Setuju hingga Sangat Tidak Setuju	

Sumber : Data di olah oleh peneliti 2025

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 30 responden, diperoleh temuan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian cat di UD. Ranap, masih terdapat sekitar 8% responden yang menyatakan tidak setuju hingga sangat tidak setuju terhadap beberapa aspek, yaitu kelengkapan varian produk cat, kualitas produk, citra merek (*Reputasi Merek*), serta ketersediaan produk yang ditawarkan. Apabila fenomena ini diasumsikan dalam

skala yang lebih luas, misalnya dalam satu hari terdapat 100 pembeli, maka diperkirakan sekitar 8 konsumen masih merasa kurang puas terhadap lima pernyataan tersebut. Kondisi ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh kuat dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli.

Reputasi Merek sendiri dapat dipahami sebagai kumpulan persepsi atau akumulasi citra yang dirasakan oleh audiens mengenai kredibilitas perusahaan. Faktor ini menjadi salah satu aspek kunci dalam memengaruhi perilaku konsumen. Selain memengaruhi keputusan pembelian, citra merek juga menjadi tujuan strategis perusahaan dalam membangun kepercayaan penuh dari pelanggan. Perusahaan perlu mengelola kepuasan konsumen secara bijak, karena semakin tinggi tingkat kepuasan yang diberikan, semakin positif pula reputasi merek yang terbentuk. Produk dengan kualitas tinggi yang didukung oleh pelayanan pelanggan yang baik akan berdampak signifikan terhadap reputasi merek, sehingga menumbuhkan ikatan jangka panjang antara pelanggan dengan produk. Ikatan inilah yang kemudian dapat menjadi elemen krusial yang melandasi terbentuknya keyakinan konsumen terhadap perusahaan.

Lebih lanjut, *Reputasi Merek* dapat dipandang sebagai salah satu komponen penting dari sebuah produk, bahkan sering kali menjadi nilai tambah yang berperan besar dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Nilai tambah inilah yang berpotensi memberikan keuntungan ekonomi bagi perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus memperkenalkan dan menjaga citra mereknya kepada pasar sasaran agar tetap relevan dan memiliki daya tarik.

Dalam konteks penelitian ini, *Reputasi Merek* pada UD. Ranap, khususnya distributor ritel perlengkapan pembangunan yang berlokasi di Balige, bersumber dari hasil pra-survei yang telah dilaksanakan dan menjadi landasan penting dalam menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1.3 Pra Survey Reputasi Merek

No	Pernyataan	Hasil				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya memilih Cat Avian karena memiliki ciri khas dan mudah dikenali.	37%	42%	16%	3%	2%
2	Saya menilai Cat Avian memiliki nama yang mudah diingat.	41%	39%	15%	3%	2%
3	Saya mengetahui Cat Avian karena reputasinya baik.	35%	44%	16%	4%	1%
4	Saya puas terhadap produk Cat Avian karena kualitas pelayanan di UD. Ranap.	39%	41%	15%	3%	2%
5	Saya merasa nyaman saat berbelanja Cat Avian di UD. Ranap	36%	43%	17%	2%	2%
Rata- Rata		38%	42%	16%	3%	2%
		95%			5%	
		SS	S	CS	Tidak Setuju hingga Sangat Tidak Setuju	

Sumber : Data di olah oleh peneliti 2025

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 30 responden, diperoleh informasi bahwa pada variabel *Reputasi Merek* di UD. Ranap, masih terdapat sekitar 5% responden yang menunjukkan ketidaksetujuan hingga penolakan secara total atas beberapa aspek. Aspek tersebut meliputi persepsi bahwa produk Cat Avian mudah dikenali, mudah diingat, dipandang secara positif oleh khalayak luas, serta memberikan kenyamanan dalam pelayanan ketika berbelanja di UD. Ranap.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas konsumen memiliki persepsi positif, masih ada sebagian kecil pelanggan yang belum sepenuhnya menilai citra merek secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memperkuat *Reputasi Merek*, sehingga Cat Avian semakin mudah diingat oleh seluruh konsumen dan mampu meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

Aspek lain yang perlu menjadi perhatian dalam strategi pemasaran adalah inovasi. Proses pengembangan inovasi memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk secara lebih terstruktur, karena mencakup nilai yang ditawarkan dan manfaat yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen. Tingkat inovasi yang diterapkan perusahaan berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, sementara komponen bauran pemasaran lainnya cenderung bersifat sebagai variabel pendukung. Dengan demikian, inovasi dapat dikategorikan sebagai salah satu karakteristik utama yang memiliki kontribusi nyata terhadap peningkatan penjualan.

Penerapan inovasi yang berkelanjutan bukan hanya berdampak terhadap peningkatan kualitas produk maupun layanan yang ditawarkan, tetapi juga dapat memberikan pengaruh tidak langsung terhadap efisiensi biaya. Hal ini terjadi karena inovasi mampu membuat nilai tambah yang secara signifikan mempertajam kapabilitas kompetitif produk dipasaran. Inovasi yang tepat dan relevan juga dapat berfungsi sebagai insentif untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Lebih jauh, inovasi akan membentuk persepsi konsumen yang positif ketika mereka mempertimbangkan keputusan untuk membeli produk.

Tingkat inovasi produk yang disediakan kepada konsumen dapat bervariasi, baik melalui penambahan fitur, pembaruan desain, maupun pemanfaatan teknologi terkini. Variasi inovasi memiliki andil besar dalam mengarahkan perilaku belanja. Dalam konteks penelitian ini, inovasi menduduki posisi sebagai komponen esensial di dalam mendorong minat konsumen untuk membeli Cat Avian yang dipasarkan oleh UD. Ranap, khususnya pada varian cat tembok dengan teknologi anti bakteri. Pernyataan ini didukung oleh bukti empiris yang tersaji pada tabel berikut.

Tabel 1.4 Pra Survey Inovasi Produk

No	Pernyataan	Hasil				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Produk cat Avian yang dijual di UD. Ranap memiliki daya tahan warna yang baik dan tidak mudah pudar.	36%	40%	16%	5%	3%
2	Kualitas cat Avian di UD. Ranap sesuai dengan standar yang diharapkan konsumen.	39%	41%	11%	6%	3%
3	UD. Ranap menyediakan pilihan cat Avian dengan variasi warna yang beragam sesuai kebutuhan konsumen.	37%	43%	11%	7%	2%
4	Produk cat Avian di UD. Ranap tersedia dalam berbagai ukuran kemasan yang memudahkan konsumen memilih sesuai kebutuhan.	40%	38%	12%	6%	4%
5	Desain kemasan produk cat Avian yang dijual di UD. Ranap menarik dan mudah dikenali oleh konsumen.	35%	44%	11%	5%	5%
Rata- Rata		38%	42%	10%	4%	6%
		90%			10%	
		SS	S	CS	Tidak Setuju hingga Sangat Tidak Setuju	

Sumber : Data di olah oleh peneliti 2025

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 30 responden, diperoleh informasi bahwa pada variabel inovasi di UD. Ranap, masih terdapat sekitar 10%

responden yang menyatakan tidak setuju hingga sangat tidak setuju terhadap inovasi yang ditawarkan pada produk Cat Avian. Temuan ini melitahkan bahwasannya meskipun sebagian Mayoritas pelanggan menunjukkan pandangan positif terhadap upaya inovasi yang dilakukan, masih ada sekelompok kecil pelanggan yang belum merasakan secara optimal manfaat dari inovasi tersebut.

Hal ini dapat diartikan bahwa inovasi yang dihadirkan pada produk Cat Avian, baik dari segi fitur, teknologi, desain, maupun keunggulan tambahan, belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi seluruh konsumen. Padahal, inovasi merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan nilai tambah bagi produk, yang tidak hanya meningkatkan kualitas dan daya saing, tetapi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Dengan adanya inovasi yang tepat sasaran, konsumen diharapkan dapat merasakan kemudahan, kenyamanan, serta manfaat tambahan yang membedakan Cat Avian dari produk sejenis di pasaran.

Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi elemen-elemen mana yang memberikan dampak nyata terhadap persepsi konsumen, serta bagaimana inovasi tersebut dapat mendorong peningkatan Keputusan Pembelian terhadap produk Cat Avian di masa mendatang.

Aspek krusial lainnya yang juga patut dipertimbangkan dalam strategi pemasaran adalah harga. Proses penetapan harga memerlukan perencanaan yang terstruktur, karena harga tidak sekadar mempresentasikan biaya produksi, namun turut melibatkan aspek manfaat fungsional yang dijanjikan perusahaan serta manfaat yang dirasakan konsumen. Dalam konteks perilaku konsumen, Pertimbangan ekonomis sering kali menjadi katalisator primer bagi pembeli sebelum melakukan finalisasi transaksi. Berbeda dengan komponen bauran pemasaran lainnya yang sering kali hanya menjadi variabel pendukung, harga memiliki kontribusi langsung terhadap tingkat penjualan.

Penetapan nilai jual yang sesuai berdampak pada persepsi konsumen mengenai kualitas produk yang dijual. Selain itu, harga juga dapat memengaruhi efisiensi biaya secara tidak langsung. Semakin optimal jumlah penjualan, semakin efisien pula biaya produksi yang dapat diinvestasikan oleh perusahaan. Dengan demikian, harga dapat menjadi elemen penting yang tidak hanya mendorong penjualan, tetapi juga memperkuat posisi daya saing perusahaan. Harga yang wajar atau terjangkau sering kali berfungsi

sebagai insentif yang mampu meningkatkan efektivitas pemasaran, sekaligus membentuk kesadaran konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, harga produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat bervariasi, misalnya berdasarkan jenis atau ukuran kemasan. Variasi harga tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada UD. Ranap, hal ini terlihat pada produk Cat Avian, khususnya varian cat tembok dengan teknologi anti bakteri, yang menjadi factor utama pelanggan dalam memutuskan untuk transaksi. Temuan mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ini dapat diamati lebih jelas pada tabel berikut.

Tabel 1.5 Harga Normal Cat Tembok Properti Anti Bakteri 2025

Jenis Cat	5 Kg	20 Kg
Property Anti Bakteri	250,000	950,000

Discount Patet untuk toko bahan bangunan (10%)

Jenis Cat	5 Kg	20 Kg
Property Anti Bakteri	225,000	855,000

Tabel 1.6 Pra Survey Harga

No	Pernyataan	Hasil				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya menilai harga produk Cat Avian di UD. Ranap masih terjangkau bagi kalangan menengah ke bawah.	38%	43%	14%	3%	2%
2	Saya membeli Cat Avian di UD. Ranap karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.	40%	42%	13%	2%	3%
3	Saya menilai harga Cat Avian di UD. Ranap sudah sebanding dengan kualitas produk yang diberikan.	36%	44%	15%	2%	3%

4	Saya membeli Cat Avian di UD. Ranap karena harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan kompetitor.	39%	41%	15%	3%	2%
5	Saya menilai harga Cat Avian di UD. Ranap lebih murah dibandingkan dengan produk cat dari kompetitor lain.	37%	43%	15%	2%	3%
Rata- Rata		38%	42%	14%	3%	2%
		95%			5%	
		SS	S	CS	Tidak Setuju hingga Sangat Tidak Setuju	

Sumber : Data di olah oleh peneliti 2025

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 30 responden, diperoleh temuan bahwa pada variabel harga di UD. Ranap, masih terdapat sekitar 5% responden yang menyatakan tidak setuju hingga sangat tidak setuju terhadap beberapa aspek penetapan harga. Aspek tersebut meliputi persepsi bahwa harga Cat Avian terjangkau bagi kalangan menengah ke bawah, harga sesuai dengan kebutuhan konsumen, harga sebanding dengan kualitas produk, serta harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan produk serupa dari pesaing.

Meskipun mayoritas responden memiliki pandangan positif, hasil observasi menunjukkan bahwa masih ada sejumlah kecil pelanggan yang belum sepenuhnya percaya terhadap kebijakan harga yang diterapkan. Hal ini mengindikasikan Diperlukan investigasi mendalam untuk mengeksplorasi variabel-variabel yang dapat mendorong agar strategi harga Cat Avian lebih dapat dipercaya, diterima, dan dirasakan adil oleh seluruh pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat memastikan bahwa penetapan harga tidak hanya mendukung daya beli konsumen, tetapi juga mampu meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Oleh karena itu, judul penelitian **“PENGARUH REPUTASI MEREK, INOVASI PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK CAT TEMBOK AVIAN DI UD RANAP BALIGE”** dipilih sebagai topik yang relevan dan strategis untuk dianalisis secara sistematis, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen serta menjadi dasar bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.2. Identifikasi Masalah

Mengacu pada penjelasan sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya, Adapun pokok persoalan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penjualan cat tembok Avian di UD. Ranap Balige mengalami penurunan dari tahun 2022 hingga 2024, di mana realisasi penjualan tidak mampu mencapai target yang ditetapkan sehingga mengindikasikan melemahnya daya beli konsumen.
2. Sebagian konsumen di UD. Ranap Balige masih menilai bahwa variasi produk, kualitas, dan ketersediaan cat tembok Avian belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan, yang terlihat dari hasil pra-survei bahwa sekitar 8% responden menyatakan tidak setuju hingga sangat tidak setuju.
3. Citra merek (Reputasi Merek) Cat Avian belum sepenuhnya kuat di mata seluruh konsumen, terbukti masih ada sekitar 5% responden yang menyatakan kurang setuju terhadap aspek kemudahan dikenali, reputasi, serta kenyamanan pelayanan.
4. Inovasi produk Cat Avian belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen, terlihat dari hasil pra-survei bahwa 10% responden menyatakan kurang puas terhadap kualitas, variasi produk, gaya dan desain produk.
5. Strategi harga Cat Avian belum sepenuhnya dianggap tepat oleh seluruh konsumen, karena masih ada sekitar 5% responden yang menilai harga belum benar-benar terjangkau, belum sebanding dengan kualitas, dan kurang kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis.

1.3. Ruang Lingkup

Riset ini memusatkan perhatian pada analisis pengaruh reputasi merek, inovasi produk, dan harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk cat tembok merek Avian. Studi ini secara spesifik mengambil UD Ranap Balige sebagai objek penelitian, mengingat toko tersebut merupakan salah satu distributor utama cat tembok

Avian di daerah Balige dan mengalami penurunan penjualan dalam beberapa tahun terakhir.

Konsumen yang menjadi responden dalam analisis kali ini merupakan individu dengan riwayat transaksi sebelumnya maupun mempertimbangkan untuk membeli cat tembok di UD Ranap Balige. Kelompok ini dipilih karena mereka memiliki pengalaman langsung dalam melakukan pembelian dan dapat memberikan persepsi yang relevan terkait reputasi merek Avian, inovasi produk yang disajikan, serta kelayakan tarif berdasarkan keunggulan fisik produk. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada faktor internal konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, tanpa membahas aspek eksternal seperti distribusi, promosi, atau kebijakan perusahaan secara keseluruhan.

1.4. Batasan masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini difokuskan pada pokok-pokok masalah agar tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Adapun batasan dalam penelitian ini adalah apakah reputasi merek, inovasi produk, dan harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk cat tembok Avian di UD Ranap Balige.

Studi ini hanya akan membahas persepsi konsumen yang pernah atau sedang mempertimbangkan untuk membeli cat tembok merek Avian di UD Ranap Balige. Dengan pembahasan yang terfokus pada ketiga variabel tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk cat tembok, serta memberikan masukan strategis bagi pihak UD Ranap Balige dan produsen Avian dalam meningkatkan daya saing produk mereka di pasar lokal.

1.5. Rumusan Masalah

Berlandaskan pada fenomena yang telah dijabarkan di atas, maka poin-poin permasalahan riset ini didefinisikan sebagai berikut:

1. Apakah *Reputasi merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Cat tembok Avian di UD Ranap Balige?
2. Apakah *Inovasi Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Cat tembok Avian di UD Ranap Balige?
3. Apakah *Harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Cat tembok Avian di UD Ranap Balige?

4. Apakah *Reputasi merek, Inovasi produk dan harga* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Cat tembok Avian di UD Ranap Balige?

1.6. Tujuan Penelitian

Tujuan Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Reputasi merek* terhadap Keputusan Pembelian Cat tembok Avian di UD Ranap Balige.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Inovasi produk* terhadap Keputusan Pembelian Cat tembok Avian di UD Ranap Balige.
3. Untuk menganalisis pengaruh *harga* terhadap Keputusan Pembelian Cat tembok Avian di UD Ranap Balige.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Reputasi merek, Inovasi Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian* Cat tembok Avian di UD Ranap Balige.

1.7. Manfaat Penelitian

Hasil kajian ini diproyeksikan mampu memberikan kontribusi positif bagi berbagai pihak, khususnya kepada:

1. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan penulis mengenai pengaruh Reputasi merek, Inovasi produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen, khususnya pada produk Cat tembok di UD Ranap Balige. Melalui penelitian ini, penulis juga dapat memperdalam pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat konsumen, serta memahami preferensi konsumen terhadap produk Cat Tembok.

2. Akademis dan Peneliti Selanjutnya

Output penelitian ini diharapkan dapat memperkuat basis data literatur terkait akademik dan menjadi sumber informasi bagi peneliti selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk pengembangan riset terkait strategi pemasaran, khususnya dalam konteks pengaruh Reputasi merek, Inovasi produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan wawasan tambahan bagi akademisi yang tertarik untuk mendalami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.