

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha dalam beberapa tahun terakhir ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan disegala bidang salah satunya adalah Persaingan antar pasar industri kebutuhan bahan bangunan, yang semakin kompetitif. Seperti contoh berupa bangunan, jalan, jembatan dan lain-lain. Hal ini menyebabkan kebutuhan semen semakin meningkat, oleh karena itu industri semen di Indonesia harus semakin tumbuh dan berkembang untuk memenuhi permintaan semen yang semakin tinggi.

PT. Semen Padang merupakan pabrik semen pertama di Indonesia dan asia tenggara yang didirikan pada 18 Maret 1910 dengan nama *NV Nederlandsch-Indische Portland Cement Maatschappij (NIPCM)*. PT. Semen Padang selaku perusahaan penyedia bahan baku bangunan bukanlah pemain baru di indsutri ini.

Semen Padang telah berhasil mencuri perhatian konsumen di dalam ruang pasar komoditas semen baik itu dikota terbesar ataupun kota terkecil hingga ke daerah yang ada di indonesia. Salah satu nya adalah kecamatan Balige Kabupaten Toba. Kota Balige adalah bagian dari kecamatan balige sekaligus ibu kota dari Kabupaten Toba Samosir, Sumatera Utara. Selama menjadi bagian dari Tapanuli, daerah balige merupakan salah satu daerah yang sudah cukup berkembang dari segi ekonomi terutama dalam bidang pembangunan. Terbukti dari banyak bermunculan badan usaha-usaha material guna memudahkan setiap pembangunan yang akan dilakukan di balige Kecamatan Balige Kabupaten Toba yang sedang meningkatkan infrastrukturnya tentu saja semen menjadi salah

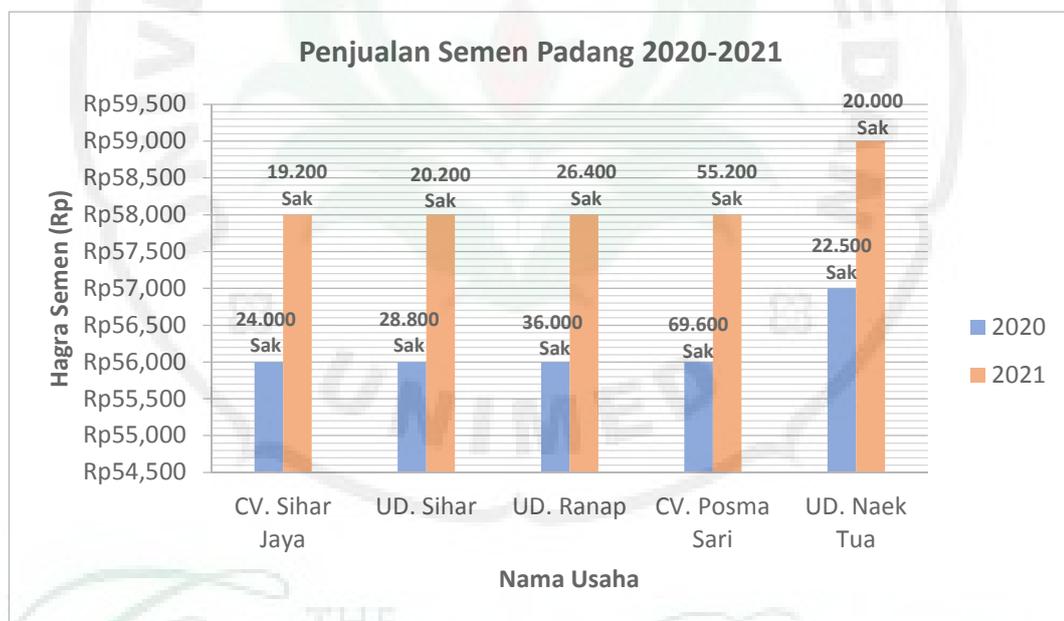
satu bahan utama yang digunakan dalam pembangunan infrastruktur. Beberapa faktor dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk salah satunya adalah Harga dan Citra Merek

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu yang berbeda-beda, setiap konsumen memiliki keputusan dalam memilih produk sesuai yang dibutuhkan ataupun diinginkannya. Artinya bahwa setiap konsumen dapat menetapkan pilihan dalam membeli barang atau jasa tergantung pada perilakunya, situasi demikian sejalan dengan pandangannya. Pengambilan keputusan konsumen adalah tahap demi tahap yang digunakan oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa (Doni Marilius, 2017). Jadi keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelannya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku

konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, Kotler dan Armstrong (2017:177).

Untuk lebih jelasnya, berikut data penjualan yang menunjukkan bagaimana Keputusan Pembelian produk Semen Padang di Kecamatan Balige:

Gambar 1.1 Data Penjualan dan Harga Produk Semen Padang Di Kecamatan Balige Tahun 2020-2021



Sumber : Data Penjualan Usaha Bahan Bangunan Material Di Kecamatan Balige

Berdasarkan data dari grafik diatas, dijelaskan bahwa penjualan semen padang di 5 tempat usaha bahan bangunan material yang ada di Kecamatan Balige mengalami penurunan yang signifikan dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2021, hal ini menandakan bahwa telah terjadi penurunan Keputusan Pembelian konsumen terkait produk semen padang yang ada di Kecamatan Balige. Disini kita lihat penjualan Produk Semen Padang pada CV. Sihar Jaya mengalami penurunan

dari 24.000 Sak menjadi 19.200 Sak. Dilanjutkan dengan UD. Sihar pada tahun 2020 memperoleh penjualan sebanyak 28.200 Sak menjadi 20.200 Sak pada tahun 2021. Tidak hanya itu, UD. Ranap juga mengalami penurunan penjualan produk semen padang yang dimana pada tahun 2020 UD. Ranap dapat menjual 36.000 Sak dalam setahun, dan di 2021 hanya dapat melakukan penjualan 26.400 Sak. Dilanjutkan dengan CV. Posma Sari, pada tahun 2020 CV. Posma Sari dapat melakukan penjualan Produk Semen Padang 69.600 Sak, sedangkan di tahun 2021 penjualan produk semen padang mengalami penurunan 55.200 Sak pertahunnya. Hal yang serupa terjadi juga pada UD. Naek Tua, pada tahun 2020 penjualan produk semen padang 22.500 Sak dan di tahun 2021 menjadi 20.000 Sak. Dari tabel tersebut juga dapat diketahui bahwa setiap usaha bahan material yang ada di Kecamatan Balige, mengalami penurunan penjualan produk semen padang. Dari grafik tersebut juga kita dapat ketahui bahwa harga bahan bangunan material dari 5 tempat usaha yang ada di Kecamatan Balige mengalami kenaikan sebanyak Rp. 2000. Harga tahun 2020 Rp. 56.000/sak menjadi Rp. 58.000/sak di tahun 2021 untuk CV. Sihar Jaya, UD. Sihar, UD. Ranap dan CV. Posma Sari. Sedangkan untuk tempat usaha bahan bangunan UD. Naek Tua memiliki harga Rp. 57.000/sak di tahun 2020 yang menjadi Rp. 59.000/sak di tahun 2021.

Dalam pasar yang serba kompetitif seperti sekarang ini membuat persaingan di dunia bisnis semakin tajam. Konsumen saat ini begitu dimanjakan dengan begitu banyak pilihan produk untuk memutuskan mana yang akan dibeli, sementara perusahaan dihadapkan pada persoalan yang sulit yaitu persaingan. Setiap perusahaan dituntut untuk mampu mengendalikan

dan mengelola perusahaan dengan segala kemampuan dan keahlian yang ada, guna mencapai tujuan utama dan kelangsungan perusahaan. Merek mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Bila citra merek suatu produk tergolong positif di mata konsumen maka orang cenderung akan menilai kualitas barang tersebut bagus. Kepercayaan pada merek merupakan hal yang dapat mempengaruhi sikap konsumen selanjutnya kepada merek tersebut dan pada Toko yang memilih produk tersebut. Ketika merek produk tidak sesuai dengan nilai positif, konsumen akan cenderung memiliki penilaian negative, sehingga konsumen lebih memilih mengurungkan niatnya untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang dijual apabila dia mendapatkan penilaian yang negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menyakini akan adanya nilai positif dari suatu merek ataupun Toko, maka dia akan cenderung menggunakan atau memutuskan membeli produk tersebut.

Ditengah meningkatnya persaingan infrastruktur yang sedang terjadi di Indonesia terlebih di Kecamatan Balige maka semen padang harus mampu mengatasi berbagai permasalahan yang timbul akibat banyaknya pesaing diantaranya adalah Holcim dan Merah Putih. Berikut ini data perbandingan citra merek dari produk semen padang, holcim dan merah putih:

Tabel 1.1 Penjualan Semen di Kecamatan Balige Tahun 2020-2021

Nama Usaha	Penjualan (Sak)					
	Semen Padang		Semen Merah Putih		Semen Holcim	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021
CV. Sihar Jaya	24.000	19.200	9.600	16.400	2.400	2.600
UD. Sihar	28.800	19.200	12.000	14.400	16.800	17.400
UD. Ranap	36.000	26.400	4.800	7.200	5.400	6.200
CV. Posma Sari	69.600	55.200	30.000	31.400	9.000	10.200
UD. Naek Tua	22.500	20.000	10.000	13.000	-	-

Sumber : Data dari pengusaha bahan bangunan Kecamatan Balige

Mengacu pada data tabel diatas, dapat dilihat penjualan tahun 2020-2021 beberapa merek semen diantaranya semen padang, semen merah putih dan semen holcim. Dijelaskan bahwa pada tahun 2020 produk merek semen padang memiliki penjualan tertinggi dibanding dengan dua merek lainnya seperti merah putih dan holcim. Sedangkan pada tahun 2021 penjualan produk semen padang di 5 tempat usaha bahan bangunan material diatas mengalami penurunan dan diikuti dengan meningkatnya penjualan produk semen merah putih di seluruh tempat usaha bahan bangunan yang ada Di Kecamatan Balige sementara semen holcim mengalami peningkatan penjualan hanya di 4 tempat usaha bahan bangunan saja. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian para konsumen terkait produk semen padang menurun dibanding dengan tahun 2020 dan konsumen beralih ke produk semen lain sebagai alternatif. Padahal produk semen padang merupakan merek semen pertama dan tertua di indonesia serta sudah mendapatkan beberapa

penghargaan diantaranya meraih Dua Platinum, Satu Gold ISDA 2017, Semen Padang Terima Anugerah Anak Perusahaan BUMN Indonesia Terbaik 2017, serta Semen Padang Sabet Social Business Innovation Award & Green CEO Award 2017. Meski Semen Padang memiliki Citra yang baik namun Semen Merah Putih dan Semen Holcim mampu menjadi pesaing Semen Padang di Tahun 2021, sehingga Semen Holcim dan Semen Merah Putih bisa mengalami kenaikan penjualan di Tahun 2021.

Pengembangan citra merek sangat penting dalam keputusan pembelian. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, salah satunya adalah meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pelanggan cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek tersebut kemungkinan bisa diandalkan dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan. Semakin baik citra merek bagi konsumen, semakin besar keputusan pembelian produk dengan merek tersebut. Penjelasan tersebut didukung dengan pernyataan atau pendapat Amalia (2019:667) Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap citra merek dan harga. Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, melalui citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, di mana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek (Zulharmaen, 2018). Pembentukan citra yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik

konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Apalagi pemasaran di masa yang akan datang lebih menjadi persaingan antar merek, yaitu persaingan untuk merebut konsumen melalui merek. Melalui citra merek yang kuat, pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk yang akan ditawarkan perusahaan.

Banyaknya produk semen yang masuk ke Indonesia memberikan banyak pilihan merek, dan harga untuk konsumen-konsumen Indonesia khususnya di daerah Balige Kabupaten Toba. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas produk yang dijualnya. Di sisi lain, merek dan harga juga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian produk semen.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, terkait fenomena tentang citra merek dan harga produk semen terhadap keputusan pembelian yang ada di kota balige, beberapa konsumen mengatakan bahwasanya konsumen tidak memegang peranan penting sebuah merek suatu produk, karena bagi mereka merek hanya sebuah nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk semen dan membedakannya dengan produk-produk lain. Namun beberapa konsumen mengatakan bahwa mereka tetap melakukan pembelian produk semen dengan harga yang sedikit mahal dikarenakan produk yang memiliki merek cukup terkenal dan mereka beranggapan bahwa produk yang memiliki citra merek yang terkenal adalah produk yang terpercaya dan harga tidak menjadi sebuah

permasalahan untuk beberapa konsumen meskipun ada produk yang sama dengan harga yang lebih terjangkau. Bagi konsumen harga yang tinggi bukan lagi merupakan masalah ketika mereka telah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap citra merek sebuah produk (Lismiati, 2020). Begitu juga dengan permasalahan dalam penelitian ialah citra merek produk semen padang, berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada beberapa orang pengguna semen yang ada di kota balige, mereka tetap memilih menggunakan produk semen padang dikarenakan citra merek produk tersebut saat ini menjadi merek produk semen yang cukup terkenal dibandingkan dengan merek lainnya. Sedangkan pengguna semen lainnya lebih memilih alternatif merek lain seperti produk semen merah putih dan semen holcim yang menawarkan harga yang lebih terjangkau.

Hal ini yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk berpaling ke produk lain dan tidak memilih produk semen padang. Dimana tingginya harga dapat membuat konsumen berpindah pada produk lain yang sejenis dalam Mustika & Prihartono (2021). Hal ini sejalan dengan penelitian Sihombing & Syaifullah (2020) yang menyatakan citra merek dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga yang ditawarkan oleh sebuah toko sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan apakah mereka tertarik atau tidak, karena harga merupakan hal yang paling sensitif bagi konsumen. Mahal atau tidaknya harga di sebuah produk tersebut bisa di nilai sendiri oleh para konsumen karena kebutuhan dari

konsumen itu berbeda- beda. Akan tetapi konsumen cenderung lebih tertarik kepada harga yang relative murah.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Di Usaha Bahan Bangunan Material Kecamatan Balige Kabupaten Toba”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Citra merek dari produk semen padang lebih baik dibandingkan produk semen lain, namun dari data penjualan Semen Padang di tahun 2020-2021 di Kecamatan Balige mengalami penurunan.
2. Harga produk semen padang yang cukup tinggi di banding produk semen yang lain mengakibatkan penurunan penjualan produk semen padang.
3. Harga produk semen padang yang tidak mampu bersaing dengan produk semen lain membuat Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk semen padang menurun.

1.3 Pembatasan Masalah

Mengingat adanya keterbatasan waktu serta kemampuan peneliti untuk meneliti semua faktor yang diperkirakan dapat membawa pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka peneliti perlu membatasi masalah yang akan diteliti. Peneliti hanya akan membahas tentang pengaruh citra merek dan harga

terhadap keputusan pembelian produk semen padang di usaha bahan bangunan material di Kecamatan Balige.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang di Kecamatan Balige Kabupaten Toba?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang di Kecamatan Balige Kabupaten Toba?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek, harga dan terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang di Kecamatan Balige Kabupaten Toba?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap Keputusan Pembelian Di Kecamatan Balige Kabupaten Toba.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Di Kecamatan Balige Kabupaten Toba.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap Keputusan Pembelian Di Kecamatan Balige Kabupaten Toba.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat :

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti tentang pengaruh citra merek, dan harga terhadap pembelian produk Semen Padang di Kecamatan Balige.

2. Bagi Perusahaan

Berguna sebagai bahan masukan yang bermanfaat dan tambahan informasi bagi perusahaan dama usaha meningkatkan citra merek dan harga produk guna tercapainya tingkat pembelian yang tinggi serta memenuhi kebutuhan konsumennya.

3. Bagi Universitas Negeri Medan

Sebagai tambahan literatur kepustakaan dibidang penelitian mengenai Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian produk semen padang di Kecamatan Balige.

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang ingin meneliti objek yang sejenis dan untuk mengembangkan penelitian di masa yang akan datang.