

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian**

Secara umum saat ini perkembangan usaha di era sekarang sudah sangat berkembang dan menunjukkan kemajuan yang sangat signifikan. Hal ini bisa dilihat dari dengan banyaknya usaha yang sudah berdiri salah satunya usaha toko bangunan, dengan berdirinya usaha toko bangunan baru tersebut menimbulkan persaingan yang ketat di antara para pelaku usaha yang ada. Setiap pelaku usaha pada dasarnya ingin berkembang dan maju dalam membangun bisnisnya. Para pelaku usaha juga harus mampu mengelola usaha dengan baik agar mampu bertahan dalam persaingan yang ketat. Perusahaan harus mampu menerapkan pemasaran yang tepat dan memahami perilaku konsumen agar produk yang dimiliki di pilih oleh konsumen. Perkembangan dunia usaha saat ini sangat pesat, hal ini dapat dilihat dengan semakin ketatnya persaingan antar usaha yang dituntut mampu menghadapi persaingan yang ada (Aji dkk., 2014).

Kecamatan Sukasada merupakan kecamatan yang akan diteliti pada penelitian ini. Lokasi ini tidak jauh dari ibu kota Kabupaten Buleleng yaitu Singaraja hanya berjarak 4 Km. Wilayah Kecamatan Sukasada berada pada dataran tinggi dan memiliki 15 Desa yaitu Desa Wanagiri, Desa Pancasari, Desa Gitgit, Desa Ambengan, Desa Pegayaman, Desa Padang Bulia, Desa Sangket, Desa Panji, Desa Panji Anom, Desa Sambangan, Desa Selat, Desa Silangjana,

Desa Tegallingah, Desa Bakung, Desa Bantang Banua. Terdapat beberapa toko bangunan yang sudah berdiri saat ini, disetiap toko bangunan Kecamatan Sukasada menjual semen karena semen merupakan bahan utama dalam konstruksi pemilihan semen merupakan keputusan konsumen dalam menentukannya.

Semen merupakan material bangunan yang memiliki fungsi untuk mengikat material lain seperti koral, pasir dan semua jenis bata lainnya semen biasa digunakan dalam awal dari sebuah pembangunan karena semen merupakan bagian terpenting dari sebuah bangunan. Kualitas dari semen akan membuktikan seberapa kokohnya bangunan yang berdiri. Saat ini sudah sangat banyak beredar merek semen yang sedang beredar. Namun setiap semen memiliki citra merek dan kualitas produk yang berbeda-beda. Tahap keputusan untuk melakukan pembelian merupakan suatu tahap dari proses kegiatan pembeliann.

Suatu keputusan pembelian bisa diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan yang sebelumnya tidak bisa memilih keputusan karena terdapat berbagai pilihan. Konsumen dapat memilih sendiri ketika ingin membeli produk semen dari berbagai merek yang ada dan beredar. Proses pengambilan keputusan konsumen ialah tahapan yang digunakan oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa. Pembelian merupakan keputusan yang dibuat oleh individu karena sebuah ketertarikan yang di rasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, menggunakan, mencoba, atau ingin memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang konsumen sering kali ragu ingin membeli suatu produk yang di lihat setiap konsumen pastinya ingin produk yang mereka beli

memiliki keunggulan yang sudah banyak di ketahui oleh orang-orang. Faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian ialah citra merek dan kualitas produk sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Iskandar (2018) bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik viva.

Citra merek saat ini menjadi fokus utama bagi para konsumen ketika ingin melakukan transaksi pembelian, dapat dijumpai di beberapa toko bangunan yang sudah tersebar salah satunya di Kecamatan Sukasada yang menjual bahan-bahan bangunan namun disini bahan bangunan yang akan menjadi sorotan ialah semen dari berbagai merek yang ada. Hal ini sejalan dengan penelitian Prasastiningtyas, (2016) Merek merupakan identitas sebuah produk pada pasar. Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Sebuah citra merek pastinya akan tercipta ketika seorang konsumen percaya penuh terhadap merek tersebut.

Menurut Tjiptono (2008) yang dimaksud dengan citra merek (brand image) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Ketika seseorang sudah mempunyai pengalaman dalam membeli barang yang dimana menurut para konsumen bagus dan memiliki kualitas bagus dengan harga lebih mahal konsumen pastinya akan percaya dengan merek tersebut karena sudah memiliki citra merek yang dikenal banyak oleh para konsumen maka individu yang sudah mempunyai pengalaman akan merek tersebut pastinya akan merekomendasikan ke rekan-rekannya. Merek merupakan identitas setiap produk

dapat dilihat beberapa konsumen sering membedakan merek satu dan merek lainnya sebagai pembandingan ketika menentukan pilihannya. Konsumen akan memastikan keunggulan dari sebuah produk yang di tawarkan sebelum di beli oleh konsumen, memastikan merek dari sebuah produk merupakan kepuasan para konsumen akan produk tersebut. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih di kenal oleh konsumen, jika citra merek negatif konsumen cenderung akan mempertimbangkan lebih jauh dalam membeli sebuah produk.

Perhatian pada kualitas produk semakin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini. Hal itu bisa terjadi karena keluhan dari konsumen semakin lama semakin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk baik pada bahan maupun pekerjaannya, yang berarti peningkatan kualitas merupakan keharusan yang harus dimiliki pada setiap produk. Menurut Philip Kotler dalam jurnal penelitian M & Ali, (2017) mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan suatu produk segala yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen pada produk yang berkualitas. Perlengkapan utama untuk menggapai posisi produk yang unggul dapat dilihat dari kualitas produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Kualitas dapat menunjukkan tingkatan keahlian dari suatu merek ataupun produk dalam melakukan peran dan harapan kualitas suatu produk terlihat dari ukuran berapa lamanya ketahanan, keunggulan, kemantapan produk itu, sehingga bisa di percaya dan dipilih oleh para konsumen. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian Masnun dkk., (2024) sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya,

karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kondisi saat ini di Kecamatan Sukasada terdapat banyak pembangunan yang sedang berjalan salah satunya di Desa Bakung adanya pembangunan jembatan penghubung antar desa, selain desa tersebut pembangunan juga berjalan di Desa Bantang Banua dan Desa Sangket yaitu pembangunan rumah kavling. Pada saat ini segala produk semen sudah mulai bersaing dari berbagai merek, sekarang ini terdapat tujuh toko bangunan yang menyediakan semen tiga roda di Kecamatan Sukasada. Semen tiga roda ialah semen yang berada dalam naungan perusahaan PT Saka Agung Abadi dimana perusahaan tersebut sudah sangat dikenal oleh para pelaku usaha toko bangunan. Ada berbagai banyak jenis semen yang terdapat di Indonesia mulai dari semen tiga roda, rajawali, gresik, dynamit, bosowa, dan singa merah.

Fenomena yang terjadi saat ini di Kecamatan Sukasada ialah terdapat perbedaan yang signifikan antara penjualan semen tiga roda dengan semen merek lainnya, masyarakat yang ingin membeli semen untuk kebutuhan konstruksi cenderung lebih memperhatikan citra merek (brand image) yang dimiliki oleh perusahaan semen tersebut. Sekarang ini terdapat berbagai merek semen yang beredar tentu para konsumen akan memastikan bahwa kualitas produk yang dimiliki dari semen tersebut mempunyai kualitas yang baik dan unggul, dimana saat ini para konsumen sudah percaya dengan satu merek semen yang sudah

dikenal banyak dikalangan masyarakat di Kecamatan Sukasada yaitu semen merek tiga roda. Konsumen percaya bahwa semen merek tiga roda mempunyai kualitas produk yang unggul karena mempunyai citra merek yang bagus dalam urusan konstruksi, dibandingkan dengan semen merek lainnya yaitu semen rajawali yang digunakan peneliti sebagai perbandingan dalam penelitian, dengan harga yang lebih murah dengan kualitas produk yang menjanjikan juga tidak dapat mengalihkan para konsumen untuk beralih dari semen tiga roda ke semen merek rajawali atau semen dengan merek lainnya. Setelah dilakukan observasi terdapat tujuh toko bangunan yang dipakai penulis karena toko tersebut merupakan toko yang memiliki total penjualan semen tiga roda yang paling banyak dibandingkan dengan toko lainnya, toko bangunan yang digunakan ialah UD.Bambu Sari Jaya yang berlokasi di Jln. Jelantik Gingsir No.36 Sukasada, UD.Tri Dharma terletak di Jln. Jelantik Gingsir No.85 Sukasada, UD.Sangket Oetama berlokasi di Jalan Raya Singaraja- Denpasar, UD.Bumi Pertiwi terletak di Jln. Srikandi Babakan-Sukasada, UD.Agus Kusuma berlokasi di Padangbulia-Sukasada, UD.Widi Utama beralamat di Jln. Jelantik Gingsir Sukasada dan UD. Tri Dharma 2 berlokasi di Jln. Srikandi No.83 Sambangan.

Data penjualan semen tiga roda dan rajawali toko bangunan Kecamatan Sukasada pada triwulan 4 Oktober-Desember 2024 tampak pada lampiran 1 halaman 85 dalam tabel tersebut menunjukkan rata-rata penjualan semen tiga roda. Dari tabel tersebut konsumen lebih banyak melakukan transaksi pembelian produk semen tiga roda dibandingkan dengan semen merek lainnya yaitu rajawali. Banyak diketahui oleh masyarakat bahwa kedua semen tersebut memiliki citra

merek (brand image), kualitas produk yang hampir sama dan mempunyai perbandingan harga yang berbeda dimana semen tiga roda memiliki harga Rp.60.000 dengan total penjualan 3.500 zak dan 422 konsumen sedangkan rajawali memiliki harga Rp.55.000 dengan total penjualan 1.765 zak dan 255 konsumen memiliki berat yang sama yaitu 40kg. Jadi yang paling mendominasi penjualan produk semen adalah semen merek tiga roda, mendapatkan total keseluruhan penjualan sebanyak 3.500 zak dengan transaksi pembelian 422 konsumen ditriwulan keempat tahun 2024. Setiap konsumen yang ingin melakukan transaksi pembelian semen di toko bangunan Kecamatan Sukasada sebagian besar membeli semen dengan jumlah pembelian yang banyak untuk membenahi dan membangun pondasi rumah, sedangkan konsumen yang membeli semen satu sak umumnya dipergunakan untuk memperbaiki sedikit kerusakan pada bangunanya.

Dari total penjualan tersebut dapat disimpulkan bahwa para konsumen yang berbelanja ke toko bangunan di Kecamatan Sukasada lebih memilih semen tiga roda karena citra merek dan kualitas dari produk tersebut memang unggul untuk membangun sebuah rumah yang diungkapkan oleh beberapa kontraktor setelah dilakukan observasi mendalam mengenai produk semen tiga roda di beberapa toko bangunan dan juga setelah dilakukannya penyebaran kuesioner kepada para konsumen dalam pernyataan yang tertera konsumen setuju dengan koesioner yang sudah dibuat oleh penulis, didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Buyung dkk., (2016) bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk semen Tiga Roda di

Toko Lico. Para konsumen dominan lebih memilih semen tiga roda untuk membangun pondasi rumah lain halnya dengan konsumen yang memakai semen rajawali dalam membangun rumah subsidi karena budget yang belum memadai.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengangkat judul Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Semen Tiga Roda Studi Pada Toko Bangunan Kecamatan Sukasada.

## **1.2. Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan paparan tersebut, maka persoalan yang dapat diidentifikasi ialah seberapa besar pengaruh citra merek (*brand image*), kualitas produk terhadap keputusan pembelian semen tiga roda di toko bangunan Kecamatan Sukasada. Dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut.

1. Penjualan semen tiga roda lebih banyak di toko bangunan yang berada di Kecamatan Sukasada dibandingkan dengan semen merek lainnya.
2. Konsumen mempercayai semen tiga roda dalam pembangunan dari proyek yang sedang dijalani.
3. Banyaknya merek semen yang beredar tidak menyebabkan konsumen berpaling dari semen tiga roda.
4. Konsumen lebih memilih semen tiga roda dengan citra merek dan kualitas produk yang unggul dan diketahui oleh banyak orang.

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Dalam penelitian, peneliti membatasi masalah yang akan diteliti sesuai dengan tujuan penelitian. Terdapat beberapa variabel yang diidentifikasi

mempengaruhi variabel terkait dalam keputusan pembelian ini namun peneliti membatasi dengan menetapkan hanya tiga variabel yang akan diteliti yaitu pengaruh citra merek (brand image) sebagai X1, kualitas produk sebagai X2 dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Terdiri dari para konsumen diantara ketujuh toko yang akan diteliti peneliti yaitu UD. Bambu Sari Jaya, UD. Tri Dharma, UD. Sangket Oetama, UD. Bumi Pertiwi, UD. Agus Kusuma, UD. Widi Utama, UD. Tri Dharma 2.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan pada latar belakang dan identifikasi masalah, maka peneliti menentukan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah citra merek (brand image) berpengaruh terhadap keputusan pembelian semen tiga roda pada toko bangunan kecamatan sukasada?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian semen tiga roda pada toko bangunan kecamatan sukasada?
3. Apakah citra merek (brand image) dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian semen tiga roda pada toko bangunan kecamatan sukasada?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan sebagai berikut.

1. Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian semen tiga roda pada toko bangunan kecamatan sukasada.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian semen tiga roda pada toko bangunan kecamatan sukasada.
3. Pengaruh citra merek (brand image) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian semen tiga roda pada toko bangunan kecamatan sukasada.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penulis maupun bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut.

### **1.6.1 Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam pembelajaran ilmu ekonomi khususnya dalam manajemen pemasaran yang terkait dengan citra merek (brand image), kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### **1.6.2 Manfaat praktis**

#### **1. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini selain digunakan sebagai syarat dalam penyelesaian pendidikan, penelitian ini juga dapat menambah ilmu pengetahuan serta pemahaman peneliti tentang citra merek (brand image), kualitas produk dan keputusan pembelian.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli suatu produk sehingga dimasa yang akan datang dapat digunakan sebagai bahan

pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan juga dapat memberikan masukan yang berguna untuk perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran selanjutnya.

### 3. Bagi Universitas Pendidikan Ganesha

Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan pada bidang manajemen pemasaran yang memiliki manfaat bagi pembaca serta sebagai salah satu referensi dan rujukan bagi Universitas Pendidikan Ganesha.

