

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era perkembangan bisnis, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku usaha untuk meningkatkan dan memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus dapat memahami kebutuhan konsumen pada pasar yang menjadi sasarannya dengan menawarkan atau menjual produk yang berkualitas disertai pelayanan yang baik dari perusahaan kepada pelanggannya. Konsumen mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan. Karena dalam eksistensi produk di pasaran semua kegiatan perusahaan diharapkan untuk bisa mempromosikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Eksistensi kebutuhan yang berbeda macamnya kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk memilih berbagai alternatif produk yang tersedia di pasar.

Pertumbuhan perusahaan *manufaktur* di bidang *building material* mengalami peningkatan yang signifikan. Keaneragaman produk *material building* sekarang ini menjadi pilihan para konsumen untuk memilih dan menentukan salah satu merek yang baik dan berkualitas. Produk *building material* terdiri dari berbagai macam jenis termasuk salah satunya produk Nusa. Nusa adalah produk *building material* yang umumnya dipakai untuk keperluan pembangunan rumah. Kegunaan dari produk ini antara lain untuk atap, partisi dinding, dan atap. Jenis produk yang sering digunakan oleh konsumen adalah untuk dinding dan atap.

Sekarang ini sudah banyak produk building material yang ada di pasaran seperti, Nusa, *Elephant*, Pilar, Adimas. Dari berbagai merek merek *building material* yang akan diteliti adalah Nusa, karena Nusa sudah banyak diminati oleh konsumen dalam membangun tempat tinggal.

Nusa merupakan produk yang diproduksi oleh PT Nusantara *Building Industries*. PT. Nusantara *Building Industries* (PT. NBI) merupakan perusahaan swasta nasional dengan fasilitas PMDN yang bergerak dalam kegiatan industri bahan bangunan. PT. NBI mulai beroperasi untuk pertama kalinya pada pertengahan tahun 2003, berlokasi di Jl. Raya Semarang – Demak Km. 17 Desa Wonokerto, Kecamatan Karang Tengah, Kabupaten Demak dengan kantor pusat dan pabrik yang berada dalam satu lokasi. PT. NBI memproduksi produk bahan bangunan berupa lembaran serat krisotil semen bergelombang simetris dengan merek Nusa 6, Nusa 11, dan Nusa 14 kategori untuk atap. Pada tahun 2005, PT. NBI melakukan sebuah inovasi dengan memproduksi produk non asbes berupa lembaran rata Kalsium Silikat dengan merek *Nusaboard* dan *Nusaplank* kategori untuk partisi dinding, dan pada tahun 2009, perusahaan kembali melakukan inovasi dengan memproduksi Tekstur Kalsium Silikat pertama di Indonesia yang diberi nama *Nusalux* untuk plafon. Berikut adalah tabel yang menjelaskan Top Brand Index kategori atap dan fiber semen tahun 2016 – 2019:

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Atap dan Fiber Semen Tahun 2016 – 2019

Merek	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
Djabesmen	35,3%	25,2%	26,6%	47,5%
Gajah	15,9%	7,9%	14,2%	13,8%
Harflex	4,3%	10,8%	7,6%	12,6%
Nusa	3,7%	5,3%	16,8%	12,6%
Eter/Grc	-	5,1%	7,2%	6,9%

Sumber: www.topbrand-award.com diakses 2019

Dilihat dari Tabel 1.1 diketahui bahwa penjualan produk Nusa berada pada posisi ke empat pada tahun 2016 dengan persentase 3,7% kemudian pada tahun 2017 mengalami peningkatan yaitu dengan persentase 5,3% kemudian pada tahun 2018 mengalami peningkatan yang signifikan yaitu dengan persentase 16,8% dan pada tahun 2019 produk Nusa dengan persentase sebesar 12,6%, persentase yang sama dengan produk Harflex. Hal tersebut menunjukkan bahwa terjadi penurunan penjualan pada tahun 2019. Artinya produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dapat diterima dan digunakan oleh konsumen. Jika dilihat dari tabel penjualan produk Nusa selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya, walaupun mengalami penurunan penjualan sekitar 4,2% pada tahun 2019. Hal ini disebabkan karena pada akhir tahun 2018, PT Nusantara *Building Industries* membeli sebuah pabrik bata ringan di Jawa Timur. Jadi ada peralihan biaya produksi produk Nusa untuk membeli produk bata ringan. Tentunya kapasitas produksi produk Nusa mengalami penurunan sedangkan permintaan produk sangat tinggi yang berdampak pada omset penjualan pada CV Rimba Artha.

CV.Rimba Artha merupakan perusahaan distribusi produk *building material*. CV Rimba Artha didirikan pada tahun 2004 oleh Indrawati di Jl Kaliurang KM 9 no 75 Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta. Produk *building material* yang ditawarkan berbagai jenis salah satunya produk Nusa. CV.Rimba Artha merupakan salah satu distributor produk Nusa yang ada di Yogyakarta. Nusa merupakan produk unggulan CV Rimba Artha untuk meningkatkan omset penjualan. Tingginya permintaan konsumen terhadap produk Nusa berdampak positif bagi perusahaan dari segi omset laba dan omset penjualan yang semakin meningkat. Produk merek Nusa yang dipasarkan antara lain, Nusa 6, Nusa 11, Nusa 14, *Nusaboard*, dan *Nusaplank*. Ketiga varian produk tersebut paling banyak diminati oleh konsumen, karena praktis dan mudah digunakan serta pemasangannya. Berikut Tabel yang menjelaskan total omset penjualan produk Nusa dengan produk sejenisnya tahun 2016 – 2018 pada CV Rimba Artha.

Tabel 1.2

Total omset penjualan tahun 2016 – 2018 CV Rimba Artha

Merek	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
Nusa	Rp.10.307.043.670	Rp.13.321.194.739	Rp.10.468.884.567.71
<i>Elephant/</i> Gajah	Rp.1.560.326.600	Rp.3.870.375.000	Rp.4.747.291.025
Utomo flex	-	-	Rp.151.608.500

Sumber Sevensoft komputer CV Rimba Artha diakses 2019

Dari Tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa omset penjualan produk Nusa pada tahun 2016 dengan nominal Rp.10.307.043.670, dan produk *Elephant/Gajah* dengan nominal Rp.1.560.326.600 kemudian pada tahun 2017 produk Nusa dan

produk *Elephant/Gajah* mengalami peningkatan yang signifikan yaitu dengan angka nominal Rp.13.321.194.739 untuk produk Nusa, sedangkan produk *Elephant/Gajah* dengan nominal Rp.3.870.375.000. Pada Tahun 2018 produk Nusa mengalami penurunan pada omset penjualan yaitu dengan nominal Rp.10.468.884.567,71. Berbeda dengan produk *Elephant/Gajah* yang mengalami peningkatan penjualan yaitu dengan nominal Rp.4.747.291.025 dan produk baru yaitu Utomo flex dengan omset penjualan Rp.151.608.500. Hal ini bisa dikarenakan pada tahun 2018 produk Nusa mengalami kelangkaan barang produksi. Informasi yang diterima oleh peneliti melalui komunikasi personal dengan manager pemasaran PT NBI menjelaskan bahwa sebagian biaya produksi dialihkan untuk membeli asset pabrik bata ringan dan terjadi kelangkaan produk, karena produksi barang sangat terbatas. Dengan kelangkaan produk Nusa para konsumen menggunakan produk yang sejenisnya dengan merek lain yang ada di CV Rimba Artha yaitu merek produk *Elephant/Gajah* dan merek produk Utomo flek. Produk Nusa masih menjadi produk unggulan untuk meningkatkan omset penjualan karena dari segi harga yang sangat kompetitif serta kualitas produk yang baik. Hal itulah yang menjadi alasan mengapa para konsumen lebih memilih menggunakan produk Nusa. Karena persaingan produk *building material* yang semakin kompetitif perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan hal - hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller, (2013) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau

pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen mempunyai kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan untuk mengubah perilaku, termasuk orang yang kepentingan utamanya di bidang pemasaran.

Keputusan pembelian dalam arti umum adalah keputusan seseorang memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler, (2012) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli”. Konsumen atau pelanggan biasanya mempunyai kebiasaan untuk berbagi informasi dengan teman-teman mereka tentang produk-produk yang menurut persepsi mereka mempunyai nilai yang tinggi. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika konsumen melakukan pembelian seperti persepsi harga, citra merek, kualitas produk, dan lokasi agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produk atau jasa.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Persepsi harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung 2004, dalam Chendradewi dan Khasanah 2016).

Dalam pengambilan keputusan harga merupakan salah satu pertimbangan penting, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Penting bagi perusahaan menetapkan harga yang sesuai atau wajar dengan nilai (*value*) dari produknya. Dalam menetapkan harga perusahaan harus dapat menyesuaikan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk atau jasa oleh konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Strategi penetapan harga sangat penting bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen membeli produk atau jasa. Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Penelitian Istiyanto dan Nugroho (2016) tentang Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil. Sedangkan penelitian Firdaus (2017) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa variabel harga juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Merek merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu

perusahaan. Menurut Setiadi, 2013 (dalam Hanif dan Rachma, (n.d)) konsumen yang memiliki *image* positif terhadap suatu *merk* akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Merek merupakan sebuah identitas suatu produk atau jasa. Perusahaan harus berusaha menciptakan citra merek di masyarakat tentang produknya yang berkualitas agar mempunyai keunggulan kompetitif di bidang pemasaran produk. Merek yang terkenal dan terpercaya mempunyai citra yang baik di benak konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Konsumen biasanya ,mempunyai persepsi tentang sebuah merek yang semakin baik maka sebanding dengan harga yang ditawarkan oleh produsen. Citra merek dalam pembelian sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Konsumen beranggapan bahwa semakin tinggi harga sebuah produk yang ditawarkan, maka semakin baik pula kualitas produk merek tersebut. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Penelitian Adiputra dan Khasanah (2016) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa asuransi jiwa bumiputera. Dalam penelitian Rumengan dkk (2015) tentang Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado menunjukkan juga bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla. Dalam penelitian ini citra merek merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk sangat diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas atau mutu produk yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2013). Kualitas produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan harus sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam persaingan dunia bisnis perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk kompetitor. Konsumen menginginkan kualitas produk terbaik dari produk-produk yang sudah ada di pasaran. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa sebuah perusahaan, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas sebuah produk maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Konsumen diharapkan semakin tertarik menggunakan sebuah produk dan melakukan pembelian produk secara berulang-ulang.

Penelitian Habibah dan Sumiati (2016) tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Dalam penelitian Rizan dkk (2015) tentang Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie dan Mie Sedaap) bahwa terdapat pengaruh variabel

kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk indomie dan mie sedaap. Dalam penelitian ini bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi toko. Menurut Tjiptono, 2006 (dalam Latief 2018), Lokasi (*place*) adalah keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Lokasi merupakan suatu tempat dimana hasil produk atau jasa perusahaan berada. Lokasi berperan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha karena lokasi akan berpengaruh terhadap besarnya pasar potensial yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan. Pilihan lokasi merupakan faktor bersaing dalam usaha menarik pelanggan. Perusahaan hendaknya mengusahakan agar produk atau jasa tersedia dan terjangkau oleh konsumen. Lokasi toko yang strategis dekat dengan sarana transportasi mempermudah konsumen untuk datang ke toko. Lokasi toko yang mudah dicari diharapkan konsumen lebih sering datang ke toko untuk melakukan pembelian produk. Kenyamanan dengan fasilitas yang ada di lokasi toko juga berpengaruh pada konsumen dalam melakukan pembelian produk berulang-ulang.

Penelitian Widyasari dan Fifilia (2009) tentang Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang) menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Graha Estetika Semarang. Dalam penelitian Latief (2018) tentang Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung

Wedang Jahe menunjukkan bahwa variabel lokasi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wedang jahe. Dalam penelitian ini bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Nusa”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Nusa pada CV Rimba Artha Yagyakarta.
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Nusa pada CV Rimba Artha Yogyakarta.
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Nusa pada CV Rimba Artha Yogyakarta.
4. Apakah lokasi toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Nusa pada CV Rimba Artha Yogyakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk merek Nusa pada CV Rimba Artha Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek Nusa pada CV Rimba Artha Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk merek Nusa pada CV Rimba Artha Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh lokasi toko terhadap keputusan pembelian produk merek Nusa pada CV Rimba Artha Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber informasi masukan serta pengetahuan kepada PT NBI sebagai produsen serta CV Rimba Artha sebagai distribusi agar dapat memberikan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan selanjutnya dari segi persepsi harga, citra merek, kualitas produk, dan lokasi, untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian

tentang pengaruh, persepsi harga, citra merek, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian dimasa yang akan datang.