

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bisnis properti di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat pesat pada terakhir ini. Banyak indikator yang dapat dilihat di dalam masyarakat misalnya dengan banyaknya pembangunan perumahan-perumahan baru termasuk juga apartemen. Seiring berkembangnya bisnis properti tersebut tentunya pada setiap pembangunan pasti membutuhkan adanya bahan bangunan yang dapat mendukung seperti halnya semen. Saat ini semen menjadi kebutuhan utama dalam pembangunan skala kecil maupun pembangunan skala besar. Permintaan semen meningkat dari tahun ke tahun seiring dengan pertumbuhan perekonomian dan pembangunan di Indonesia. Banyak perusahaan yang berevolusi dalam bisnisnya untuk memaksimalkan daya saing perusahaan melalui pembaharuan kualitas produk agar bisa bersaing di pasar. Produk semen merupakan kebutuhan utama yang berperan penting dalam bisnis penjualan bahan bangunan karena sifat dari produk ini yang selalu dibutuhkan dalam setiap pembangunan sehingga mendatangkan keuntungan bagi para distributor besar sampai pengecer.

Banyak merek-merek semen yang beredar di pasaran khususnya di daerah Kebumen mengenal berbagai merek produk semen misalnya Semen Gresik, Semen Tiga Roda, Semen Holcim, Semen Dynamix dan Semen Bosowa. Beberapa semen ini bersaing ketat untuk menarik perhatian konsumen dalam menggunakan produk semen dan masing-masing semen ini

memiliki keunggulan. Konsumen sekarang sangat kritis dalam memilih produk yang akan digunakan karena tawaran dari berbagai macam produk yang ditawarkan beragam sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Persaingan Produk semen saat ini semakin meningkat. Kebutuhan pembangunan fisik perlu dukungan bahan bangunan yang berkualitas, terutama semen. Tingginya tingkat kebutuhan semen di Indonesia telah mendorong terjadinya persaingan diantara perusahaan-perusahaan besar dalam memproduksi semen. Terdapat beberapa persaingan produk semen di level nasional berdasarkan data dari TBI, sebagai berikut:

**Tabel I - 1**  
**Data Semen Pada TOP Brand Indonesia**

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2022</b>	
Tiga Roda	45.4%	TOP
Dynamix	19.0%	TOP
Gersik	17.9%	TOP
Padang	4.0%	
Bosowa	3.0%	

*Sumber : TOP Brand Indonesia 2022*

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa presentasi tingkat penjualan semen pada tahun 2022 untuk semen tiga roda dengan presentasi 45,4 %, semen dynamix dengan presentasi 19,0%, untuk semen gresik sebesar 17,9%, semen padang 4,0% dan semen bosowa sebesar 3,0%. Dapat disimpulkan bahwa semen tiga roda mempunyai tingkat presentasi penjualan tertinggi dibanding penjualan semen yang lainnya. Hal ini dapat di ketahui bahwa niat beli konsumen terhadap produk semen tiga roda semakin meningkat. Upaya

yang dapat dilakukan suatu pemasar dalam memenangkan persaingan pasar adalah dengan meningkatkan niat beli pada konsumen.

Niat beli adalah tahap konsumen dalam membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternative yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Annafik dan Rahardjo, 2012). Sedangkan menurut Mayasari (2021) niat beli merupakan keputusan seseorang yang bersumber dari niat, pertimbangan, harapan terhadap suatu rencana belanja yang sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal. Niat beli dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen, sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk. Kemudian konsumen akan melakukan penelitian terhadap produk berdasarkan informasi yang mereka miliki, selanjutnya konsumen akan melakukan perbandingan produk dan melakukan evaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian.

Persaingan akan penjualan semen terhadap niat beli konsumen juga terjadi di Kabupaten Kebumen dimana tingginya tingkat pembangunan pada sektor infrastruktur, seperti banyaknya pembangunan perumahan, gedung-gedung, irigasi perairan, dan lain sebagainya menyebabkan kebutuhan akan semen semakin meningkat. Berikut data penjualan semen tiga roda di beberapa toko yang ada di Kabupaten Kebumen, sebagai berikut:

**Tabel I - 2**  
**Penjualan Semen Tiga Roda di beberapa toko Kabupaten Kebumen**  
**Sep-Okt**

<b>Toko</b>	<b>TB Dwi Tunggal</b>	<b>TB Banowati</b>	<b>TB Berkah</b>
Semen Tiga Roda	200 sak	250 sak	230 sak
Semen Indonesia	80 sak	80 sak	100 sak
Semen Holcim	90 sak	90 sak	80 sak

*Sumber : Data Penjualan Semen 2022*

Berdasarkan informasi di atas, dapat diketahui bahwa semen tiga roda adalah produk dengan penjualan yang tertinggi di Kabupaten Kebumen. Niat beli konsumen terhadap pembelian semen tiga roda mampu menjadikan produk semen tersebut mengalami penjualan yang lebih banyak dibanding dengan produk semen yang lainnya. Untuk mendukung niat beli konsumen semen tiga roda peneliti melakukan observasi terhadap 30 responden di Kabupaten Kebumen

**Tabel I - 3**  
**Niat Beli Konsumen terhadap Semen Tiga Roda**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presetase</b>
1	Niat Beli	23	77%
2	Ingin Coba-Coba	2	6%
3	Tidak Niat Membeli	5	17%
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data di olah tahun 2022*

Berdasarkan dari Tabel I-3 terdapat 23 responden yang mempunyai niat membeli semen tiga roda yaitu dengan presentase sebesar 77%. Hal ini memiliki presentase yang lebih tinggi dari pada jumlah responden yang tidak niat membeli dan hanya ingin coba-coba untuk menggunakan semen tiga roda. Hal ini juga dapat dilihat dari jumlah responden yang tidak niat

membeli sejumlah 5 responden dengan presentase sebesar 17% dan 2 responden untuk yang hanya ingin coba-coba dengan presentase sebesar 6%. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli pada produk semen tiga roda peneliti melakukan observasi yang dilakukan pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

**Tabel I - 4**  
**Hasil Observasi terhadap Niat Beli**

<b>Variabel</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
Kualitas Produk	10	43%
Kesadaran Merek	8	35%
Presepsi Harga	5	22%
<b>Jumlah</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data diolah tahun 2022*

Data tabel I-4 terdapat tiga faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen semen tiga roda pada responden. Berdasarkan hasil observasi diatas diketahui bahwa sebanyak 10 responden atau 43% memilih semen tiga roda karena faktor pengaruh kualitas produk. Responden menyatakan, bahwa jika responden menggunakan semen tiga roda, mereka menyatakan bahwa kualitas dari semen tiga roda jauh lebih baik dari semen yang lainnya. Kemudian sebanyak 8 responden atau 35% memilih semen tiga roda karna faktor kesadaran merek, karena mereka teringat akan produk semen yang menjadi produk unggulan dalam membeli. Kemudian sebanyak 5 responden atau 22% memilih semen tiga roda, responden menyatakan bahwa ketika reponden membeli produk semen tiga roda akan mempertimbangkan harga yang lebih baik dengan produk yang lain.

Adanya niat beli konsumen terhadap semen yang dibutuhkan tentunya dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Oleh karena itu, penelitian ini akan menguji faktor yang berpengaruh terhadap penjualan niat beli produk semen tiga roda. Faktor pertama yaitu kesadaran merek. Menurut Juliana (2019) kesadaran merek merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek. Kesadaran merek memiliki empat tingkatan yaitu tidak menyadari merek, mengenal merek, mengingat kembali merek, dan mencapai tingkat tertinggi pada pikiran (Shimp, 2010). Secara spesifik, niat beli seseorang terhadap suatu merek dipengaruhi oleh bahwa orang tersebut mengetahui mengenai merek tersebut. Menurut Dharamdasani dan Sharma (2017) menyatakan bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi niat beli suatu produk, dimana semakin tinggi tingkat kesadaran merek maka tingkat niat beli konsumen akan meningkat.

Faktor yang mempengaruhi niat beli selanjutnya yaitu persepsi harga. Upaya dalam menciptakan kepuasan terhadap pelanggan juga dapat dilakukan dengan membangun persepsi harga yang positif. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap produk maupun jasa. Konsumen mempertimbangkan harga dalam niat membeli suatu produk, di mana persepsi harga seseorang akan mempengaruhi niat beli seseorang. Adanya kesesuaian harga dan kualitas akan produk yang ditawarkan perlu menjadi perhatian demi terciptanya citra yang baik. Menurut Resti dan Soesanto (2016) menyatakan di dalam pemasaran persepsi harga merupakan

faktor yang penting dalam menciptakan niat beli terhadap jasa atau produk. Dimana semakin tinggi nilai positif persepsi harga maka akan semakin meningkatkan pula niat beli pada suatu produk.

Selain persepsi harga, kualitas produk juga mempengaruhi niat beli. Menurut Gaol, dkk (2016) mengemukakan bahwa kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi – fungsinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk berhubungan dengan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk ke dalam keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoprasiaan dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Sedangkan menurut Weenas (dalam Halim, 2019) kualitas produk adalah kemampuan untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain variabel-variabel diatas, kesadaran merek akan niat beli terhadap semen tiga roda semakin tinggi. Hal ini dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan positif antara kesadaran merek dan niat membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juliana & Sihombing (2019) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat membeli. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnomo (2018) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif

dan signifikan terhadap niat beli. Selain itu persepsi harga juga berpengaruh terhadap niat beli. Hal ini dibuktikan dari penelitian yang dilakukan oleh Suarjana & Suprapti (2018) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Selanjutnya kualitas produk juga berpengaruh terhadap niat beli. Hasil penelitian dari Ismayanti & Santika (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mencoba menganalisis faktor kesadaran merek, persepsi harga, dan kualitas produk yang akan menciptakan niat beli semen tiga roda sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Semen Tiga Roda Di Kabupaten Kebumen”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan diatas maka dapat diangkat adanya rumusan masalah yang terjadi inti dari penelitian yang dilakukan. Peneliti mengemukakan bahwa niat beli dapat dipengaruhi atas kesadaran merek, persepsi harga, dan kualitas produk. Oleh karena itu penelitian ini diarahkan untuk menjawab penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh terhadap niat beli semen tiga roda di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah Persepsi harga berpengaruh terhadap niat beli semen tiga roda di Kabupaten Kebumen?



3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap niat beli semen tiga roda di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap niat beli semen tiga roda di Kabupaten Kebumen?

### 1.3. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka di perlukanya pembatasan masalah dalam penelitian. Berdasarkan identifikasi masalah tersebut maka penulis membatasi masalah penelitian. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Penelitian hanya meneliti produk semen. Dari sekian banyak produk semen peneliti memilih semen tiga roda sebagai objeknya.
2. Peneliti membatasi penelitian dengan meneliti dengan tiga faktor terhadap niat beli di antaranya kesadaran merek persepsi harga dan kualitas produk. Penelitian ini terbatas pada subjek penelitian yaitu konsumen yang belum pernah melakukan pembeliann semen tiga roda.
3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap niat beli.

#### a. Kesadaran Merek

Menurut Juliana (2019) kesadaran merek merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek.

Menurut Keller (2008) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen sadar terhadap sebuah kesadaran merek, yaitu :

1. Konsumen paham seperti apa merek itu
2. Dapat mengenali merek diantara merek pesaing
3. Sadar akan keberadaan merek
4. Konsumen membayangkan ciri merek dengan cepat
5. Konsumen cepat mengenali logo atau simbol merek

**b. Persepsi Harga**

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap produk maupun jasa. Konsumen mempertimbangkan harga dalam niat membeli suatu produk, di mana persepsi harga seseorang akan mempengaruhi niat beli seseorang.

Menurut Kotler (dalam Krisdayanto, 2018), beberapa indikator persepsi harga antara lain :

- 1) Keterjangkauan harga produk
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitasnya
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaatnya

**c. Kualitas Produk**

Menurut Weenas (dalam Halim, 2019) kualitas produk adalah kemampuan untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan,

daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Akbar (2012: 6), indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain :

1. Kemudahan penggunaan
2. Daya tahan
3. Kejelasan fungsi
4. Keragaman ukuran produk

**d. Niat Beli**

Menurut Mayasari (2021), niat beli merupakan keputusan seseorang yang bersumber dari niat, pertimbangan, harapan terhadap suatu rencana belanja yang sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal. Menurut Schiffman & Kanuk (dalam Randi, 2016) Indikator niat beli antara lain:

- 1) Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli
- 3) Tertarik untuk mencoba
- 4) Ingin mengetahui produk
- 5) Keinginan memiliki produk

**1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek terhadap niat beli semen tiga roda di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap niat beli semen tiga roda di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap niat beli semen tiga roda di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara simultan terhadap niat beli semen tiga roda di Kabupaten Kebumen.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini terbagai menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan praktis. Adapun manfaat empiris dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1) Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan bagi pembaca, khususnya mengenai pengaruh kesadaran merek, persepsi harga dan kualitas produk dalam menciptakan niat beli konsumen pada produk semen tiga roda.

#### **2) Manfaat Praktis**

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi refrensi atau bahan masukan bagi pemasar dalam mempengaruhi perilaku konsumen khususnya niat beli konsumen pada produk semen tiga roda.