BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Praktik pemasaran barang dan jasa senantiasa mengalami perkembangan pasar secara dinamis dari masa ke masa. Saat ini dinamika pasar berada pada era globalisasi yang mengusung alih tehnologi, informasi dan transportasi yang begitu pesat dan cepat sehingga berdampak pada semakin ketatnya persaingan bisnis di seluruh segmen dunia usaha. Globaliasi telah membawa dampak perubahan nyata di bidang ekonomi sehingga produsen sebagai pelaku industri harus peka dan adaptif dengan perubahan perilaku gaya hidup dan berbagai aspek lain untuk memenuhi kebutuhan kehidupannya (Wijaya dkk., 2018).

Realitas globalisasi berdampak pada dinamiasai perubahan pemasaran dan perilaku konsumen yang semakin kompleks. Kondisi dinamis ini menuntut perusahaan untuk bijak dalam menyikapi dan menentukan konsep manajemen pemasaran yang strategis dengan memperhatikan perubahan perilaku konsumen dengan memahami hal-hal yang dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkannya. Ketepatan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran akan mampu mengelola interaksi yang efektif dan efisien dengan konsumen. Dengan demikian perusahaan akan memimpin pasar melalui konsistensi pemberian kepuasan kepada konsumen melalui sarana produknya sehingga dapat tercapai loyalitas konsumen dalam persaingan bisnis global (Singhania, 2020).

Keberhasilan strategi marketing yang dilakukan perusahaan tidak lepas dari upaya untuk menciptakan produk yang unggul dalam kegiatan pemasarannya hingga dapat diterima dan memenuhi kebutuhan pasar yang seluas-luasnya. Untuk

mencapai tujuan tersebut perusahaan dituntut mampu mengenali produk dan merancangnya semaksimal mungkin sehingga benar-benar menjadi kebutuhan yang diminati oleh konsumen (Irwansyah dkk., 2021). Oleh karena itu agar produk harus dapat menarik minat belinya konsumen sasarannya. Minat beli konsumen terhadap produk baik berupa barang dan jasa akan tercipta jika dapat memberikan informasi sebagai barang dan jasa yang bernilai yang lebih baik daripada pesaingnya.

Konsumen memiliki perilaku yang beragam untuk menentukan produk pilihannya dan diperlukan cara untuk mempengaruhi konsumen untuk menentukan minat belinya. Menurut yang dikemukakan oleh (Supranto & Nandan, 2017, hal. 10) secara umum pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Hal ini berarti untuk mencapai target minat beli konsumen, perusahaan harus dapat memproduksi kualitas barang yang baik, melayani sepenuh hati, memberikan harga bersaing dan sebagainya. Strategi produk tersebut bermanfaat untuk menciptakan kepercayaan konsumen dalam menjalin hubungan jangka panjang (kotler, 2016). Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler yang menyatakan bahwa produk akan menjadi alat untuk membagun loyalitas konsumen jika perusahaan memperhatikan bauran produk yang meliputi kualitas produk, layanan atas produk dan harga yang ditetapkan untuk dapat memberoleh produk tersebut (kotler, 2016).

Pada dasarnya keberhasilan suatu perusahaan di dalam memproduksi dan memasarkan produknya dapat diukur oleh minat beli konsumen. Artinya produk yang dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen adalah produk dengan minat beli yang tinggi. Variasi produk yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk menentukan pilihan produk sesuai dengan kebutuhan yang diinginannya. Variasi ini akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai cara yang tepat untuk menciptakan produk yang berkualitas berdasarkan unsur fisik pembentuknya seperti bahan baku, rasa, bentuk, dan sebagainya sebagai bauran produk yang potensial. (kotler, 2016).

Banyaknya tawaran yang diberikan kepada konsumen pada akhirnya membuat konsumen bebas memilih barang yang diminatinya. Selain faktor kualitas produk, harga yang terbaik dari semua pilihan yang ada juga menjadi faktor pertimbangan penting bagi konsumen potensial. Menurut (Tien & Dr. Dinh Ba Hung Anh, 2017), harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menentukan jalinan hubungan yang baik dengan konsumen. Konsumen tertarik pada suatu produk karena harga yang mereka perhatikan memberi nilai dalam suatu pertukaran dalam meuwujudkan keinginannya. Harga juga dapat digunakan untuk membangun citra produk sehingga pemasar harus mempertimbangkan hal ini dalam mengembangkan strategi pemasaran.

Target perilaku konsumen yang harus dibangun oleh pemasar adalah loyalitas konsumen sebagai perilaku yang mengarah pada pembelian berulang, perekomendasian kepada orang lain, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat. Untuk mencapai fase loyalitas konsumen tersebut, pemasar harus mengerti faktor - faktor yang membentuk loyalitas tersebut.

Loyalitas tidak akan terbangun jika kepuasan tidak didapatkan oleh konsumen. Kepuasan tidak dirasakan oleh konsumen dapat dikarenakan ketidakmampuan produk memenuhi harapan dan merasa telah kecewa terhadap keputusan pembeliannya yang pada akhirnya menjadikan minat beli menurun. Menurut (kotler, 2016), keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh minat beli dari konsumen potensial yang memberikan respon atas penawaran suatu produk yang menunjukkan ketertarikan dan keinginannya untuk memilih serta menggunakan produk tersebut. Minat beli akan muncul pada konsumen karena motivasi kebutuhan, persepsi positif atas produk, pembelajaran produk berdasarkan pengalaman penggunaan orang lain dan memori penggunaan dari pengalaman pribadi (Roymon Panjaitan, SE., Ak., 2018).

Bahwa minat beli dapat dipahami sebagai dasar keputusan pembelian yang ditandai dengan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk melalui sikap dan perilaku mencari informasi selengkap mungkin atas produk yang dibutuhkan. Membangun minat beli dalam persaingan memberikan keleluasaan calon konsumen untuk menyukai atau tidak atas suatu produk (Simarmata dkk., 2021). Minat beli yang timbul akan mendorong calon konsumen untuk mengetahui kualitas produk tersebut yang berlanjut pada upaya membangun kepercayaan kepada produsen melalui hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan risiko yang mungkin dapat ditimbulkan dengan memiliki dan menggunakan produk kebutuhan yang di inginkannya.

Persaingan industri semen saat ini berkembang sedemikian ketat. Dalam persaingan pemasaran produk semen, para produsen semen harus bisa menemukan celah-celah di mana mereka bisa masuk dan mengerti kebutuhan dan keinginan

konsumen. Persaingan terjadi untuk mempertahankan b*rand image* (citra merek) yang mereka miliki diantaranya dengan berbagai inovasi yang memanfaatkan keunggulan teknologi yang dimiliki produk bermerek tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *brand image* (citra merek) produk yang dijual, maka semakin tinggi menarik minat pembelian konsumen. Menurut (Tien & Dr. Dinh Ba Hung Anh, 2017) perubahan situasi konsumen membawa perbahan perilaku yang sebelum mementingkan tampilan produk bergeser dengan menganggap produk yang berpenampilan baik belum tentu mencitrakan kualitasnya, sehingga tampilan bukanlah esensi produk dibutuhkan dan di inginkan oleh konsumen dan pasar. Semua produk memiliki segmengatsi masing-masing.

Bahwa kualitas berimplikasi terhadap harga sehingga kecenderungan untuk menciptakan kualitas yang baik diperlukan biaya yang tinggi sehingga penetapan harga yang terjadi cenderung mahal. Oleh karena itu berbagai produk yang sudah ada di pasaran saat ini dituntut berkembang lebih variatif, kreatif dan berinovasi sesuai kebutuhan konsumen dan harapan pasar untuk dapat memperoleh barang barang kebutuhan yang di inginkannya dengan harga murah dan berkualitas baik. Strategi harga akan meningkatkan minat beli konsumen karena harga merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Produsen harus merubah variabel penentu harga sehingga dapat menetapkan harga yang murah untuk nilai produk yang berkualitas (Ferdinand, 2018, hal. 121). Hal ini karena harga yang baik dianggap sesuai dengan daya beli konsumen yang dilakukan pada pembelian dimasa lalu

akan berpengaruh terhadap minat beli ulang dimasa yang akan datang pada suatu produk.

Menurut pendapat Cronin *dkk.,* seperti yang dikutip oleh (Hudzaifah & Idris, 2018) bahwa konsumen yang ingin membeli suatu produk pertama-tama akan mempertimbangkan kualitas dari produk tersebut berdasarkan beberapa referensi dan rekomendasi yang kemudian mengukut kemampuan daya beli berdasarkan informasi harga yang ditetapkan. Respon positif terhadap kualitas suatu produk pada suatu perusahaan akan menimbulkan suatu perilaku ketertarikan yang mendorong minat beli baru maupun minat beli ulang pada konsumennya. Pendapat tersebut telah didukung pada beberapa penelitian yang diantaranya penelitian yang dilakukan oleh (Buyung dkk., 2016) pada konsumen semen tiga roda bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mardianam, 2017) pada konsumen semen bahwa Selain berpengaruh terhadap minat beli ulang, harga dan kualitas produk juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Konsumen yang merasa puas akan meningkatkan minat beli ulang terhadap produk tersebut pada masa yang akan datang. Hal ini sependapat dengan (Fandy & Chandra, 2019, hal. 57–58) yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen memberikan sejumlah manfaat spesifik, salah satunya berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross selling*, dan *up selling*). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hudzaifah & Idris, 2018) menunjukan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel dominan yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Oleh karena itu menurut (Sopiah, 2016, hal. 181) menyebutkan bahwa

pengalaman kepuasan konsumen terhadap produk berdampak positif dalam mendorong perilaku positif konsumen untuk membeli ulang produk.

Beberapa penelitian menunjukkan adanya *gap research* sehingga terjadi inkonsistensi pada minat beli produk semen terutama pada harga yang tidak selalu yang selalu berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Seperti pada penelitian (Azizah, 2020) dan (Mardianam, 2017) menghasilkan kesimpulan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen semen. Sedangkan pada penelitian (Buyung dkk., 2016) dan (Setiawan dkk., 2020) menyimpulkan bahwa hanya kualitas produk yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan harga menunjukkan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Realitas pemasaran produk semen saat ini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang dapat mereka beli. Sebagai rangkaian perilaku pengambilan keputusan pembelian terdapat alternatif dalam proses pengambilan keputusan yang dilatarbelakangi oleh minat beli konsumen (*purchase intention*). Semua produsen bersaing dalam kualitas produk dan harga untuk merebut pasar sehingga perusahaan yang cerdas akan beruha maksimal untuk memahami sepenuhnya kedua dimensi tersebut sehingga dapat menerapkan strategi produk dan harga yang tepat untuk mempengaruhi ketertarikan konsumen. Oleh karena itu perusahaan sebagai produsen dapat memberikan pengalaman terbaik mereka untuk mempelajari, memilih, bahkan dalam menggunakan produk sehingga mendorong minat beli untuk informasi dasar pengambilan keputusan pembeliannya.

CV. Angkasa Jaya Makmur merupakan salah satu produsen semen yang menawarkan produk semen mortar dengan berbagai variasi fungsi produk dan harga. Diantara fungsi produk yang ditawarkan adalah sebagai perekat bata ringan dengan harga Rp. 47.000 per sak, campuran pelester dengan harga Rp. 44.000 per sak dan acian putih dengan harga Rp. 75.000 per sak yang masing-masing produk dipasarkan dalam satu ukuran kemasan 40 Kg per sak. Dalam pemasaran periode tahun 2021, diperoleh informasi penjualan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Volume Penjualan Semen Mortar CV. Angkasa Jaya Makmur Tahun 2021

Bulan	Volume (Zak)	Bulan	Volume (Zak)
Januari	1080	Juli	1700
Februari	1185	Agustus	1900
Maret	1575	September	1910
April	1320	Oktober	2250
Mei	1650	November	2145
Juni	1550	Desember	2310

Sumber: Data Internal CV. Angkasa Jaya Makmur

Berdasarkan hasil penjualan pada Tabel 1.1 dapat diidentifikasikan beberapa permasalahan, yaitu: 1) bahwa volume penjualan yang fluktuatif dan cenderung mengalami peningkatan selama periode bulan Januari 2021- Desember 2021; 2) peningkatan volume penjualan menunjukkan trend minat beli yang meingkat atas produk semen yang ditawarkan; 3) belum dapat dipeastikan sebab dari peningkatan minat beli terhadap produk semen mortar yang ditawarkan.

Permasalahan pada latar belakang yang mendasari minat beli perlu dievaluasi dari indikator-indikator yang paling berpotensi mempengaruhi binat beli pealanggan. Faktor kualitas dan harga adalah sebagai penentu minat beli, nanum fakta penerapan dalam pemasaran barang dan jasa masih belum konsisten dengan ditemukannya perbedaan pada beberapa hasil penelitin. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul : "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli *Semen Mortar* pada CV. Angkasa Jaya Makmur".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka adapun masalah-masalah yang diidentifikasi pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap harga *semen mortar* pada CV. Angkasa Jaya Makmur?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Minat Beli *semen mortar* pada CV. Angkasa Jaya Makmur?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap Minat Beli *semen mortar* pada CV. Angkasa Jaya Makmur?
4. Apakah Kualitas produk melalui harga berpengaruh terhadap Minat Beli *semen mortar* pada CV. Angkasa Jaya Makmur?

1.3. Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap harga *semen mortar* pada CV. Angkasa Jaya Makmur.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap Minat Beli *semen mortar* pada CV. Angkasa Jaya Makmur.

3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Minat Beli *semen mortar* pada CV. Angkasa Jaya Makmur?
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk melalui harga terhadap Minat Beli *semen mortar* pada CV. Angkasa Jaya Makmur.

1.4. Manfaat Penelitian

Bertitik tolak pada tujuan penelitian yang dikemukakan, dari hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Peneliti diharapkan lebih mengembangkan ilmu manajemen pemasaran dengan memberikan wawasan baru dan lebih luas mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli semen dengan memberikan informasi baru yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, sehingga dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut peneliti lain untuk mengembangkan minat beli dan menemukan penemuan baru memberikan referensi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Peneliti dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan menambah pengalaman, wawasan serta belajar sebagai praktisi dalam menganalisis suatu masalah dalam kegiatan pemasaran dan perilaku konsumen kemudian mengambil kesimpulan untuk menetapkan keputusan perbaikan dari peermasalahan yang ditemukan.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini berguna bagi perusahaan khususnya bagian untuk membuat startegi yang handal dan jitu dalam menarik minat konsumen untuk membeli semen *semen mortar*. Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan atau bahan evaluasi bagi perusahaan dalam meingkatkan minat beli pelanggan yang menerapkan strategi pemasaran dengan berupaya menciptakan nilai produk yang berkualitas bagi pelanggan dan penetapaan harga yang tepat sehingga menjadi kriteria pertimbangan yang positif dan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk memilih *semen mortar* pada CV. Angkasa Jaya Makmur.

c. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi ilimiah dan wawasan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen bagi penelitian selanjutnya.