

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan industri cat tembok di Indonesia semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya merek cat tembok yang ada di Indonesia. Dengan banyaknya merek cat tembok yang ada di Indonesia mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pemakaian barang bukan lagi atas dasar kebutuhan (*need*), melainkan keinginan (*want*). Ditambah dengan adanya konsumen yang memutuskan memilih menggunakan produk cat tembok tertentu sebagai memperjelas identitas diri agar dipandang baik disekitar lingkungan tempat tinggalnya. Persaingan bisnis juga menuntut keberadaan senjata yang unggul. Bentuknya berupa harga yang kompetitif dan merek yang mudah diingat oleh konsumen.

Variasi cat dinding kelas premium memang tidak begitu banyak, jadi tidak heran jika harganya relatif mahal dan ditujukan untuk segmen menengah ke atas. Tapi, untuk kualitasnya memang tidak bisa diremehkan, karena target konsumen mereka sangat memperhatikan berbagai hal seperti kenyamanan, kesehatan, dan keakuratan warna. Cat dinding kelas premium cenderung memiliki beberapa fitur penting lainnya yang pasti menjadi kelebihan mereka, contohnya mudah dibersihkan, anti lumut dan jamur, bebas merkuri, anti-percikan air, dan lebih ramah lingkungan.

Harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen. Didalam jurnal Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa menurut *Monroe* dalam Sari (2012) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya

(termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Dinawan, 2010).

Oleh karena itu perusahaan harus teliti dalam menetapkan harga. Konsumen tentunya akan mempertimbangkan dulu sebelum melakukan keputusan pembelian. Produsen cat tembok dulux pasti melihat adanya persaingan harga cat tembok sejenis dipasaran, sehingga cat dulux tidak ingin ketinggalan untuk ikut meramaikan persaingan di segmen harga menengah ke atas. Berikut perbandingan harga cat tembok dulux dengan pesaing kuatnya nippon paint

Tabel 1.1 Daftar Perbandingan Harga

Dulux		Nippon Paint	
Jenis	Harga	Jenis	Harga
Dulux Pentalite 2,5L	Rp. 134.500	Vinilex Fresh 2,5L	Rp. 170.000
Dulux Easy Clean 2,5L	Rp. 147.000	Satin Glo 2,5L	Rp. 170.000
Dulux Ws. Pro 2,5L	Rp. 298.000	Spot-Less 2,5L	Rp. 148.000
Dulux Ws. Powerflexx 2,5L	Rp. 385.000	Weatherbond 2,5L	Rp. 180.000
Dulux Ambiance 2,5L	Rp. 218.000	Odour Less 2,5L	Rp. 220.000

(sumber: <http://upharga.com/harga-cat-tembok.html>)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perbandingan harga antara cat Dulux dengan Nippont Paint hampir seimbang di masing-masing produk dengan kualitas masing-masing merek sama bagusnya. Hal ini akan mempengaruhi konsumen untuk lebih teliti memilih dan membandingkan harga dengan merek pesaing sebelum melakukan keputusan pembelian.

Merek juga bagian penting bagi instrument pemasaran sebagai desain atau gabungan yang dipakai sebagai identitas individu atau organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk barang lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat. Persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu. Dengan adanya merek membuat produk yang satu berbeda dengan

produk yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya berdasarkan dari pertimbangan dan menimbulkan kesetiaan terhadap merek (*brand loyalty*).

Produsen-produsen cat di Indonesia saat ini terus bermunculan, dahulu yang kita ketahui cat tembok dipegang oleh beberapa merek yaitu Nippon Paint, Mowilex, Dulux, Jotun, dan Metrolite. Dengan semakin ketatnya persaingan dan terus bermunculan produsen cat baru, masing-masing dari produsen cat tersebut terus berinovasi dan memunculkan varian produk mereka yang baru. Produk yang mereka tawarkan lebih unggul dari merek yang sudah ada. Produsen baru yang semakin bermunculan menyebabkan persaingan yang kompetitif antar produsen dalam hal persaingan harga maupun pemberian merek yang mudah diingat dan menempatkan merek tersebut dibenak masyarakat.

Konsumen cat tembok saat ini lebih selektif memilih produk merek apa yang akan mereka gunakan dan juga melihat dari sisi harganya. Cat tembok dulux merupakan merek cat tembok ternama saat ini yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat. Pemakaian cat tembok dulux di Indonesia tak hanya digunakan oleh kalangan atas saja, namun juga kalangan menengah pun sudah banyak yang menggunakan cat tembok dulux ini.

PT ICI Paint Indonesia sebagai produsen cat Dulux adalah sebuah *joint venture* antara *imperial chemical industries* (ICI) dari *United Kingdom*. Dengan sebuah perusahaan lokal indonesia, dimana ICI Paint sebagai induk perusahaan tersebut, pemegang mayoritas dan mengendalikan pengelolaan perusahaan yang didirikan pada tahun 1971. Dikenal sebagai produsen cat premium Dulux™ yang selalu menggunakan material kualitas tinggi dan ramah lingkungan. Dengan komitmennya dibawah *HSE&S (Health, Safety, Environment & Security)* dan pengembangan yang berkelanjutan. Berpusat di Amsterdam, Belanda. AkzoNobel merupakan salah satu perusahaan dari *Global Fortune 500* dan secara konsisten menduduki peringkat atas pada *Dow Jones Sustainability Indexes*..

Peneliti menggunakan penelitian tentang penggunaan cat tembok dulux karena pada tahun 2015, pertumbuhan penjualan cat tembok dulux di Indonesia

khususnya di supermarket Bazar Bangunan Bekasi terus mengalami penurunan yang signifikan. Dapat dilihat pada tabel penjualan dibawah ini:

Tabel 1.2 Tingkat penjualan Cat Dulux di Bazar Bangunan Bekasi

Tahun	Tingkat Penjualan
2015	70.645 Liter
2016	64.898 Liter
2017	58.535 Liter

(sumber: data penjualan Bazar Bangunan)

Penjualan cat tembok dulux pada tahun 2015 mencapai 70.645 liter/tahun, pada tahun 2016 64.898 liter/tahun. Namun pada tahun 2017 penjualan cat tembok dulux terus mengalami penurunan di angka 58.535 liter. Hal ini disebabkan cat tembok dulux mengalami persaingan dari kompetitor terkuatnya yaitu Nippon Paint yang kian gencar memperkenalkan merek produk-produknya.

Di dalam jurnal Prida Ariani Ambar Astuti (2011) merek yang kuat pada sebuah produk dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan. Maka tidak mudah membuat merek untuk produk yang dapat langsung diterima oleh masyarakat, sehingga bila sudah terbentuk akan sulit mengubahnya. Merek yang diberikan harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek dibenak masyarakat. Merek yang ada pada cat tembok dulux yang kuat ini sangat penting untuk tetap bisa bersaing dan tetap ada dikalangan masyarakat. Namun adanya masalah yang di hadapi oleh produsen cat tembok dulux dalam hal pengenalan merek ini menjadi sangat penting karena konsumen kini tidak banyak yang mengetahui produk cat tembok merek dulux ini khususnya dikalangan anak muda. Kini semakin meredupnya kesan positif yang ada dibenak konsumen karena banyaknya pilihan cat jenis lain yang ditawarkan lebih baik dan memberikan informasi tentang promosi produknya dengan keunggulan lain dibanding cat dulux.

Terbukti dengan adanya penurunan penjualan cat dulux ditahun 2017. Hal lain juga yang menjadi pemicu turunnya penjualan cat dulux adalah pencarian

informasi yang sulit, kualitas pelayanan dan promosi yang kurang, varian produk yang kurang banyak dibanding dengan varian produk Nippon Paint yang memiliki varian produk yang lebih banyak.

Tahun 2017 tampaknya memang bukan hari baik bagi penjualan cat tembok dulux, dan jika ingin bertahan di tahun 2018 dan seterusnya, tidak ada cara lain selain memperbaiki kekurangan yang ada seperti pemberian informasi yang memudahkan masyarakat agar masyarakat dapat mengenal cat tembok merek dulux, memperbanyak varian produk agar masyarakat dapat memiliki banyak pilihan, dan mempromosikan produk tersebut agar menarik perhatian konsumen untuk melihat dan dapat membeli produk yang ditawarkan. Ini sangat berpengaruh pada keputusan pembelian bagi konsumen, masyarakat akan lebih memilih produk yang lebih unggul dan bisa memenuhi lebih dari kebutuhan konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa produk cat merek dulux yang ada pada saat ini semakin menurun, ini akan berpengaruh pada proses pengambilan keputusan pembelian, karena masyarakat kini akan lebih teliti untuk membeli cat tembok yang memiliki nilai positif dikalangan masyarakat dan disetiap informasi yang mereka terima dari berita atau dari pengalaman pribadi.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti akan menganalisis masalah tersebut, peneliti melihat bahwa pengaruh harga dan merek memiliki posisi strategis dalam persaingan yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan dalam rangka menarik minat konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Sehubungan dengan hal diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cat Tembok Dulux (studi kasus pada Konsumen Supermarket Bazar Bangunan Bekasi).”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian cat tembok dulux?
2. Apakah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian cat tembok dulux?

3. Apakah harga dan merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Variabel mana yang paling dominan terhadap keputusan pembelian cat tembok dulux?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian cat tembok dulux.
2. Untuk mengetahui apakah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian cat tembok dulux.
3. Untuk mengetahui apakah harga dan merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Menambah wawasan baru bagi pembaca mengenai pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian cat tembok dulux.
2. Memberikan informasi bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian cat tembok dulux.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberikan manfaat bagi perusahaan untuk dapat mengetahui informasi di lingkungan pasar konsumen supermarket Bazar Bangunan Bekasi kemudian dapat dijadikan landasan dalam proses evaluasi dan pengambilan keputusan.

1.5 Batasan Masalah

Banyak masalah yang dapat diangkat kepermukaan dalam penelitian ini, namun penulis perlu membatasi masalah yang terperinci dan jelas agar pemecahannya terarah dan berhasil. Tulisan ini hanya dibatasi pada pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian cat tembok dulux pada konsumen supermarket Bazar Bangunan Bekasi.

1.6 Sistematika Penulisan

Sebagai gambaran pokok tentang penulisan skripsi ini, maka di kemukakan sistematika penulisan pada masing-masing bab adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini terdiri dari landasan teori yang menguraikan teori-teori yang digunakan sebagai tinjauan atau landasan dalam menganalisis batasan masalah yang telah dikemukakan kemudian kerangka berpikir dan hipotesis.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan desain penelitian, tahapan penelitian, waktu dan tempat penelitian, model konseptual penelitian, operasional variabel, populasi, sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV Analisis dan Pembahasan

Bab ini membahas analisa data dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan implikasi manajerial untuk penelitian selanjutnya yang dianggap berguna.