

BAB I

PENDAHULUAN

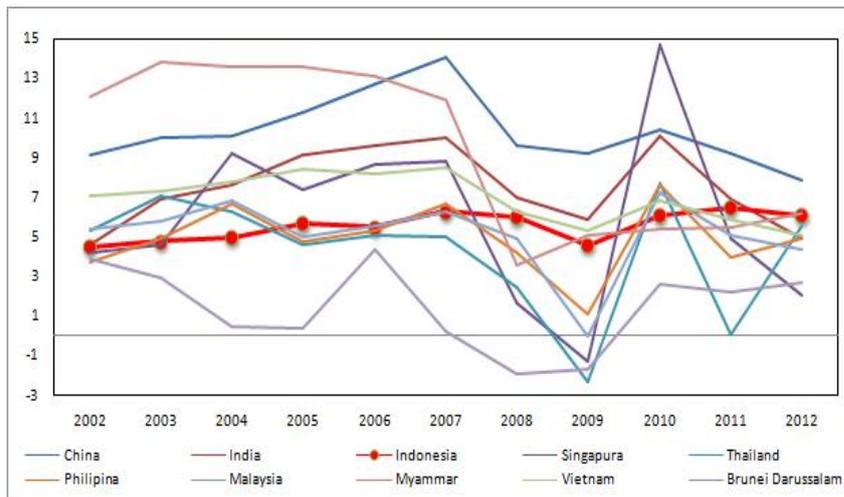
1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi dan informasi dalam era globalisasi mendorong laju persaingan dalam dunia bisnis baik yang bergerak dalam bidang industri barang maupun jasa. Semakin banyak perusahaan menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis tersebut semakin tinggi. Kondisi ini mengharuskan perusahaan untuk lebih kreatif dalam menyusun strategi yang tepat dalam menghadapi perubahan pasar yang cepat dan dinamis.

Perekonomian global yang mengalami perubahan dan ketidakpastian karena prospek pemulihan ekonomi di kawasan Eropa dan ancaman jurang fiskal (*fiscal cliff*) di Amerika Serikat memberi dampak pula bagi perekonomian Asia. Bank Dunia memperkirakan negara-negara maju belum dapat menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi global dalam beberapa tahun ke depan. Dalam hal ini, situasi ekonomi dunia diperkirakan tidak akan sama seperti sebelum terjadinya krisis finansial dan diharapkan setiap negara dapat fokus mereformasi struktur perekonomiannya. Perekonomian dunia diperkirakan hanya akan tumbuh 2,2 persen pada tahun 2013, turun dari estimasi pada bulan Januari 2013 sebesar 2,4 persen dan lebih rendah dari realisasi pertumbuhan tahun 2012 yang mencapai 2,3 persen. Bank Dunia memperkirakan kondisi ekonomi dunia akan tumbuh sebesar 3,0 persen dan 3,3 persen pada tahun 2014 dan 2015.

Perbaikan perekonomian yang diupayakan Amerika Serikat dan Eropa memberi dampak pada perekonomian di kawasan Asia dan Asia Pasifik. Secara umum, Asia Pasifik pada tahun 2013 diperkirakan akan tumbuh cukup mengesankan. Jepang diestimasi mengalami pertumbuhan sebesar 1,7%, Korsel 4%, China 8,8%, India 7,3%, Taiwan 4,7, Hongkong 4,2%, Indonesia 6,6%, Thailand 7,5%, dan Vietnam 6,3%. (<http://www.ahmaderani.com> diakses tanggal 12/04/2013, jam 12:10 WIB)

Kawasan ASEAN juga merupakan titik pergerakan ekonomi yang penting.. Beberapa Negara yaitu Indonesia, Thailand, Malaysia, Singapura, dan Filipina secara signifikan memberikan proyeksi pemulihan ekonomi setiap tahunnya dan memiliki daya saing yang kuat dalam ekonomi.



Sumber: <http://www.setneg.go.id> diakses tanggal 12/04/2013, jam 11:05 WIB

GAMBAR 1.1
PERTUMBUHAN EKONOMI ASEAN, CHINA DAN INDIA
TAHUN 2002 – 2012

Berdasarkan Gambar 1.1 Pertumbuhan ekonomi Indonesia dalam 10 tahun terakhir sangat stabil dikisaran $5,5\% \pm 1\%$ dengan pertumbuhan rata-rata sebesar

6,11%. Sejak tahun 2007 hingga 2012, tingkat pertumbuhan hampir selalu di atas 6% hingga diproyeksikan tahun 2013 mencapai 6,6 % dengan pengecualian tahun 2009 (4,6%) sejalan dengan krisis ekonomi global akibat kegagalan sektor kredit properti (*subprime mortgage crises*) dimana sebagian besar negara bahkan mengalami pertumbuhan minus. Trend tersebut berbeda bila dibandingkan dengan Singapura yang memiliki tingkat pertumbuhan rata-rata sebesar 6,55%, namun fluktuasinya sangat tinggi mulai dari 14,7% (2010) setelah mengalami kontraksi -1,3% (2009).

Pemulihan pada perekonomian global memberikan dampak pada pemulihan ekonomi pada sektor industri dan sektor manufaktur. Dalam memasuki tahun 2013, sektor ini mulai menggerakkan kembali sektor industri didalam negeri. Pada tahun 2009, sektor industri manufaktur mengalami kemunduran dengan adanya krisis finansial global dikarenakan kegagalan sektor kredit properti yang menyebabkan ekonomi di negara maju melemah. Akibatnya pasar ekspor menyusut dan sebagian besar industri manufaktur yang berorientasi ekspor mulai dilanda penurunan.

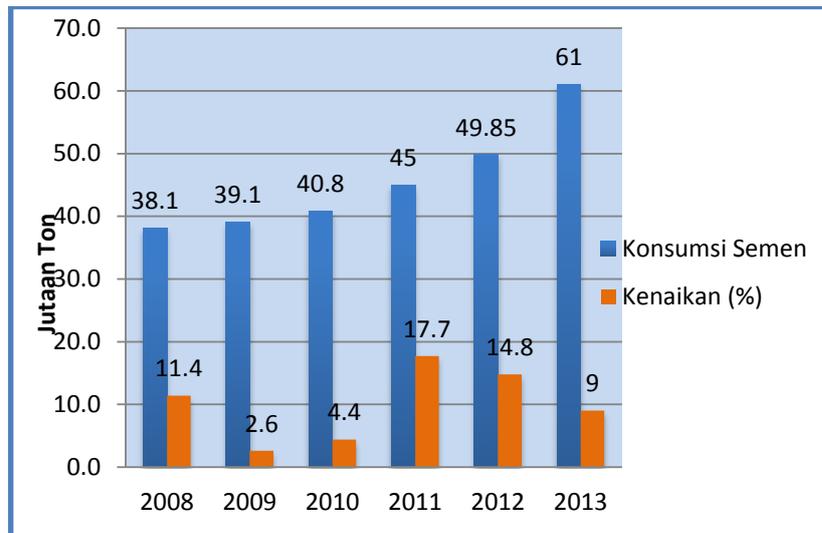
Menurut *International Cement Review*, konsumsi semen dunia tahun 2011 dan 2012 mengalami pertumbuhan 9.9% menjadi 3,3 miliar ton. Jika pada tahun 2009 konsumsi semen menurun 2.4% menjadi 2,8 miliar ton akibat krisis global yang dipicu oleh krisis moneter di Amerika Serikat, maka pada tahun 2010 konsumsi semen kembali bangkit dan tumbuh 5.9% menjadi 3,0 miliar ton dan terus tumbuh pada tahun-tahun berikutnya. Tahun 2013 diperkirakan konsumsi semen dunia akan mencapai 3,9 miliar ton. Pertumbuhan yang positif ini didorong

oleh kenaikan konsumsi semen yang tinggi di beberapa negara berkembang di dunia, yang disebabkan oleh meningkatnya tingkat pendapatan dan fokus pada pembangunan infrastruktur.

Pertumbuhan ekonomi negara yang terus mengalami kemajuan disertai dukungan pemerintah terhadap iklim investasi memberikan jalan pada upaya pengembangan sektor riil dan sektor keuangan negara. Salah satu sektor yang mendapat dukungan dari pemerintah yaitu berupa program pembangunan infrastruktur Negara pada sektor semen.

Semen merupakan salah satu komponen penting dalam membuat bangunan permanen. Semen adalah perekat non-organik dan biasa digunakan bersama-sama dengan pasir, agregat, atau bahan-bahan berupa fiber untuk membuat beton. Semen juga digunakan untuk membuat material-material yang akan digunakan sebagai komponen dalam pekerjaan konstruksi.

Indonesia merupakan konsumen terbesar ketiga di ASEAN setelah Vietnam dan Thailand dalam kategori konsumsi semen. Data Asosiasi Semen Indonesia (ASI) memperlihatkan konsumsi semen nasional sepanjang Januari-November 2012 mencapai 49,85 juta ton, naik 14,8% dibandingkan realisasi pada periode sama 2011 yakni sebanyak 43,4 juta ton. Sementara tahun 2013 naik sebesar 9% sebesar 61 juta ton. (<http://www.bisnis-kti.com> akses 12/04/2013, 11:15)



Sumber: <http://www.duniaindustri.com> dan <http://www.bisnis-kti.com> diakses tanggal 12/04/2013, jam 12:35 WIB

GAMBAR 1.2
KONSUMSI SEMEN INDONESIA
TAHUN 2008 – 2013

Berdasarkan Gambar 1.2 Industri semen selama 6 tahun terakhir, terlihat bahwa pertumbuhan pada tahun 2011 merupakan tingkat pertumbuhan yang tertinggi, Jika dirata-ratakan angka presentase pertumbuhannya selama 6 tahun tersebut adalah sekitar 9%. Dengan dimulainya beberapa proyek infrastruktur secara besar-besaran dan dalam waktu yang bersamaan pada pertengahan tahun 2011 hingga tahun 2013 menyebabkan permintaan semen meningkat. Walaupun peningkatan dalam bentuk persentase agak melambat pada tahun 2012 dan 2013 namun mengalami peningkatan dalam penjualan dan konsumsi.

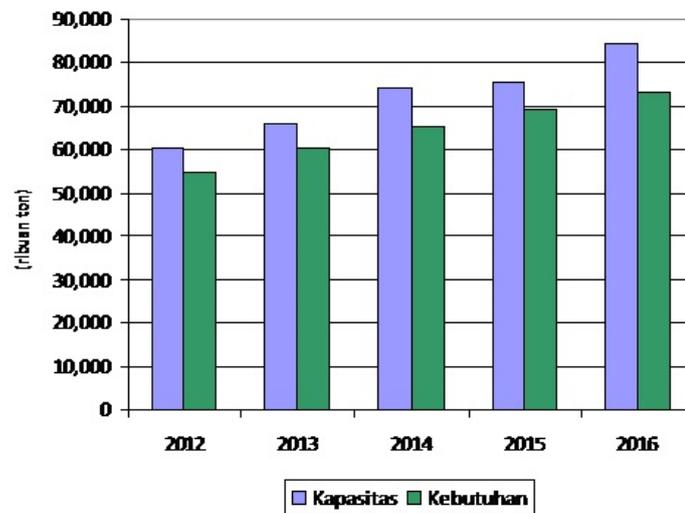
Pasar semen di Indonesia pada 2011 mencapai Rp 43 triliun. Angka itu meningkat 5,6% dibandingkan pasar semen Indonesia pada 2010 yang mencapai Rp 40,7 triliun. Pasar semen nasional di tahun 2013 diperkirakan naik 9% dibanding peningkatan tahun 2012 yang mengalami kenaikan 14,9%. Asosiasi

Semen Indonesia (ASI) menilai peningkatan pasar sejalan dengan laju perekonomian nasional serta percepatan proyek infrastruktur dan properti.

Permintaan dan konsumsi semen nasional mengalami peningkatan cukup tinggi dan diprediksi akan terus bertumbuh seiring dengan mulai bergeraknya pembangunan infrastruktur di beberapa wilayah di Indonesia dan semakin tingginya pertumbuhan pembangunan pada sektor properti dan perumahan.

Perkembangan angka penjualan semen perlu menjadi perhatian bagi produsen industri semen, mengingat perhitungan yang ada bahwa kapasitas terpasang nasional industri semen adalah lebih kurang 50 juta ton, artinya hanya ada tersisa 5 juta ton sebagai cadangan untuk memenuhi permintaan pasar di dalam negeri. Jika tahun 2012 permintaan semen mengalami pertumbuhan 10% atau sebesar 50 juta ton dan diproyeksikan naik menjadi 60 juta ton di tahun 2013, maka kemungkinan besar Indonesia akan mengalami *'shortage'* semen jika tidak ada penambahan ataupun peningkatan dari kapasitas terpasang yang ada sekarang ini.

Selama tahun 2011 yang lalu, konsumsi semen Indonesia menunjukkan tingkat pertumbuhan yang begitu signifikan sebesar 18% apabila dibandingkan dengan tahun 2010 dengan jumlah volume mencapai 48,0 juta ton. Angka tersebut adalah pencapaian sekitar 82% dari total kapasitas terpasang yang ada saat ini. Walaupun mengalami peningkatan persentase yang agak melambat di tahun 2012 dan 2013 namun permintaan konsumen meningkat. Kapasitas terpasang untuk industri semen hingga saat ini adalah 56 juta ton dari 9 pabrik. Ketersediaan semen menjadi penunjang dalam memenuhi kebutuhan konsumen dalam menggunakan dan meningkatkan pendapatan sektor ini.



Sumber : <http://www.asi.or.id> diakses tanggal 12/04/2013, jam 13:15 WIB

GAMBAR 1.3 PROYEKSI PERBANDINGAN ANTARA KAPASITAS DAN KEBUTUHAN SEMEN TAHUN 2012 – 2016

Berdasarkan Gambar 1.3 Hingga periode lima tahun ke depan kebutuhan semen diperkirakan akan terus mengalami peningkatan yang diakibatkan oleh tingginya tingkat pembangunan pada sektor properti dan perumahan baik yang dibangun di kota-kota besar maupun perumahan mewah di daerah-daerah, serta diiringi pula dengan pembangunan infrastruktur yang dicanangkan oleh Pemerintah. Namun demikian peningkatan tersebut masih dapat dipenuhi oleh kapasitas terpasang yang ada, baik dari pabrikan *existing* maupun dari produsen atau investor baru di industri semen.

Industri semen pada tahun 2011 merupakan tingkat pertumbuhan yang tertinggi, dibawah pencapaian tertinggi sebelumnya pernah dicapai yaitu pada tahun 2000 yaitu sebesar 18,7% setelah sebelumnya didera krisis ekonomi sejak tahun 1998 hingga 1999. Walau demikian konsumsi semen didalam negeri tetap mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Dengan dimulainya beberapa proyek

Afrah Nandani, 2015

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA SEMEN TIGA RODA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

infrastruktur secara besar-besaran dan dalam waktu yang bersamaan pada pertengahan tahun 2011 hingga tahun 2013 permintaan semen meningkat.

Data Asosiasi Industri Semen Indonesia (ASI) menyebutkan penjualan semen di seluruh daerah di Indonesia mengalami kenaikan. Namun berdasarkan data resmi yang dikeluarkan *Indonesian Cement Association* atau Asosiasi Semen Indonesia dalam situs resminya, terlihat pula bahwa pembangunan masih terfokus pada kawasan Pulau Jawa. Dalam data itu, hampir 50 persen konsumsi semen nasional justru terjadi di Pulau Jawa. Berikut Tabel 1.1 menunjukkan penjualan produsen semen setiap daerah di Indonesia 2012-2013.

TABEL 1.1
PENJUALAN PRODUSEN SEMEN DI INDONESIA

No	Wilayah	Jan-Feb 2013	Jan-Feb 2012	Tumbuh (%)
1	Jawa	4.972.183	4.308.483	15,4
2	Sumatera	1.937.401	1.914.070	1,2
3	Kalimantan	693.319	642.316	7,9
4	Sulawesi	612.192	619.862	(-1,2)
5	Nusa Tenggara	587.734	460.757	27,6
6	Maluku dan Papua	240.581	176.737	36,1
	Konsumsi Domestik	9.043.410	8.122.225	12,3
	Ekspor	23.337	120.787	-80,7
	Total Penjualan	9.066.747	8.243.012	10

Sumber: <http://www.semengresik.com/> diakses tanggal 12/04/2013, jam 14:45 WIB

Berdasarkan Tabel 1.1 Penjualan dan pengguna semen untuk beberapa provinsi di Indonesia mengalami kenaikan. Namun terlihat menurun sebesar 1,2 % untuk wilayah Sulawesi, untuk Wilayah Jawa mengalami pertumbuhan 15,4%. Sedangkan konsumsi paling tinggi ada pada wilayah Maluku dan Papua dengan pertumbuhan 36,1%. Kemudian diikuti konsumsi di wilayah Nusa Tenggara dengan pertumbuhan kenaikan sebesar 27,6%. Kisaran penjualan domestik mengalami pertumbuhan 12,3% dan mengurangi ekspor sehingga mengalami

Afrah Nandani, 2015

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA SEMEN TIGA RODA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pertumbuhan minus 80,7%. Hal ini dikarenakan para produsen semen Indonesia di tahun 2013 lebih mengutamakan pemenuhan kebutuhan semen untuk domestik dibanding ekspor.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang industri semen di Indonesia ditunjukkan pada Tabel 1.2 berikut.

TABEL 1.2
PERUSAHAAN PRODUSEN SEMEN DI INDONESIA

Perusahaan	Merek
PT. Semen Gresik	Semen Gresik
PT. Indocement Tungal Prakarsa	Semen Tiga Roda
PT. Holcim Indonesia	Semen Holcim
PT. Semen Padang	Semen Padang
PT. Semen Tonasa	Semen Tonasa
PT. Semen Andalas	Semen Andalas
PT. Semen Kupang	Semen Kupang
PT. Semen Bosawa	Semen Bosawa
PT. Semen Baturaja	Semen Baturaja

Sumber : dikelola dari berbagai sumber

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan beberapa perusahaan besar yang menjadi produsen semen Indonesia. PT. Semen Gresik yang merupakan produsen dari Semen Gresik. PT. Indocement Tungal Prakarsa yang memproduksi Semen Tiga Roda, dan PT. Holcim Indonesia memproduksi semen Holcim. Ada pula PT Semen Padang, PT Semen Tonasa, PT Semen Andalas, PT Semen Kupang, PT Semen Bosawa dan PT Baturaja yang masing-masing merupakan produsen dari Semen Padang, Semen Tonasa, Semen Andalas, Semen Kupang, Semen Bosawa dan Semen Baturaja. Berikut Tabel 1.3 menunjukkan *Brand Share* Produsen Semen di Indonesia Tahun 2011 - 2013.

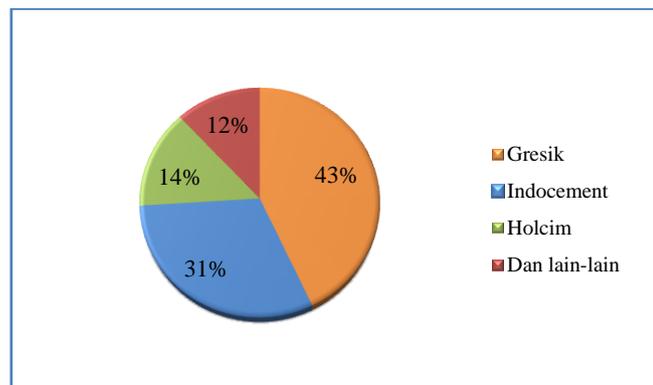
TABEL 1.3
TOP BRAND INDEX PRODUSEN SEMEN INDONESIA
2011-2013

<i>Brand</i>	<i>Brand Share</i>		
	2011	2012	2013
Semen Tiga Roda	59,3%	55,1%	52,8%
Semen Gresik	19,6%	20,8%	22,2%
Semen Holcim	6,4%	8,8%	7,9%
Semen Padang	6,0%	6,1%	6,0%
Semen Tonasa	4,5%	4,6%	4,6%
Semen Andalas	2,4%	3,2%	4,2%
Semen Bosawa	-	1,1%	1,5%

Sumber: Marketing No.06/XII/Agustus 2011, Marketing
No.08/XII/Agustus 2012 dan Marketing No.07/XIII/Juli 2013

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan Semen Tiga Roda masih menempati peringkat pertama dari tahun 2011 hingga 2013 namun mengalami penurunan sebesar 3,5% ditahun 2012 dan mengalami penurunan kembali sebesar 2,3% ditahun 2013. Penurunan juga dialami Semen Holcim sebesar 1%, walau ditahun 2012 mengalami kenaikan 2,4%. Sedangkan produsen semen dari merek yang lain seperti Semen Gresik mengalami kenaikan sebesar 1,4%, Semen Padang mengalami kenaikan sebesar 0,5%, sedangkan Semen Andalas naik sebesar 1% ditahun 2013. *Top Brand Index* 2011 hingga 2013 menunjukkan bahwa Semen Tiga Roda masih menempati peringkat pertama, namun mengalami penurunan persentase dalam kekuatan mereknya dan diindikasikan karena menurunnya *Last Usage* dan *future intension* yang pada akhirnya menimbulkan perpindahan penggunaan kepada merek lain dan ketidakpercayaan konsumen terhadap Semen Tiga Roda.

Berikut Tabel 1.4 menunjukkan *Market Share* Produsen Semen di Indonesia Tahun 2013.



Sumber: <http://www.duniaindustri.com> diakses tanggal 12/04/2013, jam 13:10 WIB

GAMBAR 1.4
MARKET SHARE PRODUSEN SEMEN INDONESIA TAHUN 2013

Berdasarkan Gambar 1.4 produsen semen yang beroperasi di Indonesia saat ini yaitu Semen Gresik Group (SGG) yang mempunyai kapasitas produksi 19 juta ton dan menguasai sekitar 43% pangsa pasar semen, serta 4 perusahaan lainnya milik swasta, yaitu Indocement kapasitas produksi 16,5 juta ton yang menguasai 31% pangsa pasar, Holcim Indonesia kapasitas produksi 7,9 juta ton yang menguasai 14% pangsa pasar, dan produsen semen lainnya yang terbagi atas Semen Andalas, Semen Baturaja, Semen Bosowa, dan Semen Kupang, menguasai 12% pangsa pasar secara total. Dilihat dari penguasaan pangsa pasar tersebut, terdapat dua pelaku usaha yang mempunyai pangsa pasar sebagai *market leader*, yaitu SGG dan Indocement.

Semen Tiga Roda menempati posisi kedua pada pangsa pasar setelah Semen Gresik. Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan walaupun Semen Tiga Roda dapat berada pada peringkat pertama namun persentase kekuatan merek tersebut mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa Semen Tiga Roda mengalami penurunan pada tingkat pembelian dari konsumen.

Konsumsi semen pada beberapa wilayah Indonesia mengalami peningkatan, salah satunya adalah Jawa Barat dengan kenaikan sebesar 13,5% di tahun 2013. Hal ini dikarenakan beberapa kota sedang mengalami pembangunan serta banyak para pelaku bisnis yang bergerak pada bidang properti dan perumahan. Jakarta, Bekasi, Karawang dan Purwakarta menjadi beberapa wilayah yang sedang mengalami perkembangan dalam pembangunan pada sektor industri termasuk properti, pembangunan infrastruktur dan perumahan.

Menurut Sekertaris Perusahaan Semen Indonesia Agung Wiharto, pembangunan infrastruktur berperan penting memacu pertumbuhan sektor semen di dalam negeri. Sebelumnya, pertumbuhan pasar semen berkisar 5-6% per tahun. Namun, setelah ada pembangunan infrastruktur, pertumbuhan pasar mencapai 9% per tahun. Meski porsi konsumsi di infrastruktur itu kecil, tapi berperan untuk mendorong pertumbuhan. (<http://www.semengresik.com/> akses 12/04/2013, 12:45)

Kebutuhan akan konsumsi semen semakin bertambah setiap tahunnya dikarenakan hal tersebut. Pilihan merek semen yang digunakan pada beberapa daerah diketahui paling banyak menggunakan Semen Gresik dan beberapa merek lain selain Semen Tiga Roda termasuk pada daerah Purwakarta. Hal ini disebabkan persaingan pasar produk semen sangat meningkat dan banyaknya pesaing yang semakin kompetitif dalam menawarkan produknya. Hal tersebut merupakan tantangan bagi Semen Tiga Roda untuk bisa meningkatkan pasar semen di Indonesia. Berikut merupakan hasil pra survei mengenai penjualan

semen yang paling banyak dikonsumsi di Kecamatan Sukatani Kabupaten Purwakarta.

TABEL 1.4
DATA PENJUALAN SEMEN DI KECAMATAN SUKATANI
PURWAKARTA (TON)

Nama Merek	2012	2013
Semen Tiga Roda	4.800	3.400
Semen Holcim	12.800	14.400
Semen Gresik	5.760	5.800

Sumber: Hasil Prasurvei pada toko-toko bangunan 2013

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan tingkat penjualan semen yang paling banyak dikonsumsi di Kecamatan Sukatani Purwakarta. Berdasarkan data tersebut Semen Holcim menempati tempat pertama dan mengalami peningkatan dalam penggunaan produknya, begitu pula Semen Gresik konsumsi ditahun 2013 mengalami peningkatan dengan penggunaan 5.800 ton. Akan tetapi konsumsi Semen Tiga Roda mengalami penurunan dari 4.800 ton tahun 2012 menjadi 3.400 ton tahun 2013. Hal ini dikarenakan beralihnya para konsumen dalam menggunakan merek semen yang sebelumnya Semen Tiga Roda, serta banyaknya merek semen lain yang diperjualbelikan didaerah tersebut.

Hal ini diperkuat berdasarkan hasil pra penelitian pada tahun 2013 kepada para mandor pemborong bangunan mengenai tanggapannya pada merek semen yang paling diminati serta pertimbangan pemilihan produk berdasarkan penetapan harga yang terdapat dalam Tabel 1.5.

TABEL 1.5
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI MEREK SEMEN YANG
PALING DIMINATI

Pernyataan	Persentase		
	Tiga Roda	Holcim	Gresik
Semen yang dipergunakan dalam keperluan membangun rumah	23,33%	50,00%	26,67 %
Kepercayaan konsumen pada suatu merek semen	36,67%	40,00%	23,33 %
Keberagaman jenis produk pada suatu merek semen yang menjadi pilihan konsumen	33,33%	36,67%	30,00 %
Kemudahan konsumen dalam mendapatkan merek semen tersebut	30,00%	40,00%	30,00 %
Pertimbangan harga yang ditetapkan suatu merek semen	33,33%	40,00%	26,67%

Sumber: Hasil Prasurvei pada para mandor bangunan pemborong di Kecamatan Sukatani 2013

Berdasarkan Tabel 1.5 mengenai semen yang paling diminati oleh para mandor bangunan, menunjukkan bahwa semen yang paling banyak menjadi pilihan dalam keperluan pembangunan adalah semen Holcim dengan persentase 50,00 %, sedangkan semen Tiga Roda berada pada posisi terendah dengan perolehan 23,33%. Mengenai kepercayaan dari konsumen dalam menggunakan merek semen Holcim berada pada posisi pertama dengan perolehan persentase 40,00%, sedangkan semen Tiga Roda berada pada posisi kedua dengan perolehan persentase 36,67%, yang kemudian disusul oleh semen Gresik dengan 23,33%.

Begitu pula dengan keberagaman jenis produk dan kemudahan dalam mendapatkan merek semen tersebut, semen Holcim menempati posisi teratas dengan perolehan 36,67% dan 40,00%. Sedangkan semen Tiga Roda berada pada posisi kedua dengan perolehan 33,33% dan 30,00%, serta semen Gresik dengan perolehan 30,00% untuk kedua pernyataan tersebut. Dan dalam pertimbangan harga konsumen memilih semen Holcim dengan persentase 40,00%, sedangkan

Afrah Nandani, 2015

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA SEMEN TIGA RODA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

semen Tiga Roda memperoleh persentase 33,33% dan semen Gresik 26,67%. Rendahnya tingkat pembelian semen Tiga Roda di Kecamatan Sukatani menunjukkan kecilnya proses keputusan pembelian pada produk ini, berdasarkan hal tersebut dapat diindikasikan bahwa proses keputusan pembelian mengalami permasalahan.

Banyaknya perusahaan yang menawarkan produk semen menunjukkan tingkat persaingan yang cukup tinggi. Hal ini mendorong perusahaan untuk melakukan berbagai strategi dalam menghadapi persaingan tersebut. Selain dari kegunaan produk tersebut, harga dan kualitas menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Berikut merupakan hasil prasarvei mengenai pertimbangan konsumen dalam membeli produk semen.

TABEL 1.6
FAKTOR PERTIMBANGAN KONSUMEN DALAM MEMBELI
PRODUK SEMEN

No	Faktor	Responden	Persentase
1	Harga	8	27%
2	Kualitas	16	53%
3	Merek	4	13%
4	Kemasan	2	7%
Jumlah		30	100 %

Sumber: Hasil Pra Survei 2013

Berdasarkan Tabel 1.6 menunjukkan bahwa pertimbangan konsumen yaitu para mandor bangunan dalam membeli produk semen karena harga sebanyak 8 responden, memilih karena faktor kualitas sebanyak 16 responden, memilih karena faktor merek sebanyak 4 responden dan memilih karena faktor kemasan sebanyak 2 responden. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa kualitas dan harga menjadi salah satu unsur yang berpengaruh bagi konsumen dalam

mempertimbangkan untuk melakukan pembelian akan suatu produk termasuk pada produk semen.

Persaingan yang semakin kompetitif khususnya dalam industri semen mengharuskan setiap perusahaan melakukan berbagai inovasi dan membentuk strategi untuk mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru untuk membuat keputusan pembelian terhadap produk Semen Tiga Roda.

Penurunan keputusan pembelian yang diakibatkan karena ketidakpuasan konsumen memberikan pengaruh kurang baik bagi kelangsungan perusahaan. Konsumen tersebut akan beralih dan memilih merek pesaing atau produk lain yang dianggap lebih baik dan berdampak pada penurunan reputasi konsumen serta penurunan penjualan pada merek tersebut.

Tingkat kepuasan dan kinerja pada perusahaan yang menurun dapat pula mempengaruhi pembelian pada produk Semen Tiga Roda. Dalam menangani hal ini Semen Tiga Roda membuat suatu strategi dengan meluncurkan beberapa produk yang berkualitas dengan inovasi yang beragam. Berikut Tabel 1.7 menunjukkan strategi produk Semen Tiga Roda.

TABEL 1.7
STRATEGI PRODUK SEMEN TIGA RODA

No	Strategi Pemasaran	Keterangan
1	Produk	Semen Tiga Roda mengeluarkan berbagai jenis produk semen yaitu : <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="608 1682 1358 1787">a. Ordinary Portland Cement (OPC) Jenis I jenis semen yang cocok untuk berbagai macam aplikasi beton dimana syarat-syarat khusus tidak diperlukan <li data-bbox="608 1787 1358 1951">b. Ordinary Portland Cement (OPC) Jenis II jenis semen yang cocok untuk berbagai macam aplikasi beton dimana diperlukan daya tahan yang baik terhadap kadar sulfat sedang seperti daerah rawa-rawa dan bendungan.

		<p>c. Ordinary Portland Cement (OPC) Jenis III jenis semen yang cocok untuk berbagai macam aplikasi beton dimana diperlukan daya tahan yang baik terhadap kadar sulfat yang tinggi seperti daerah-daerah rawa dengan tingkat keasaman tinggi dan dermaga.</p> <p>d. Portland Composite Cement (PCC) Jenis semen yang digunakan untuk bangunan-bangunan pada umumnya, hasil beton dapat lebih halus dan rapat</p> <p>e. Oil Well Cement (OWC) / Semen Sumur Minyak Jenis Semen digunakan untuk penyekat pada pengeboran sumur minyak.</p> <p>f. White Portland Cement (WPC) / Semen Portland Putih Untuk keperluan pekerjaan arsitektur, <i>precast</i> dan beton yang diperkuat dengan fiber, panel, permukaan teraso, <i>stucco</i>, cat semen, nat ubin / keramik serta struktur yang bersifat dekoratif.</p> <p>g. Acian Putih TR30 Produk ini adalah mortar (campuran semen) yang digunakan untuk acian dan berwarna putih. Menghasilkan permukaan acian yang lebih halus, mengurangi retak dan terkelupas karena mempunyai sifat plastis dengan daya rekat tinggi, cepat dan mudah, hemat dalam pemakaian material serta dapat digunakan pada permukaan beton dengan menambahkan lem putih</p>
2	Promosi	<p>a. Program Mitra Semen Tiga Roda Merupakan <i>Integrated loyalty program</i> yang pertama di industri semen. Manfaat kartu MSTR dengan melakukan <i>direct redemption</i> yaitu penukaran point secara langsung di tempat yang sudah bekerjasama dengan MSTR seperti MAP Group, Redlink Tour & Travel dan gamedia. Meskipun tidak memiliki kartu, pelanggan dapat menukarkan hadiah dengan menggunakan <i>catalog MSTR</i>.</p> <p>b. Event Semen Tiga Roda Mengadakan berbagai acara seperti memberikan <i>Training Salesman</i> pada daerah Jabodetabek, mengadakan acara penghargaan yaitu <i>Indocement Award "Fun Fishing with Semen tiga Roda"</i>, <i>Customer Gathering</i> dengan tema "<i>Gateway to Island</i>", Seminar "<i>Bussines Owner</i>" dan acara temu keluarga Besar Semen Tiga Roda dengan tema "<i>Bagusnya Temu Keluarga, Bagusnya Semen Tiga Roda</i>".</p>
3	Harga	Semen Tiga Roda dipasarkan dengan harga Rp 64.000,- untuk 50 kg dan Rp 53.000,- untuk 40 kg
4	Distribusi	Pendistribusian Semen Tiga Roda dilakukan ke seluruh wilayah Indonesia

(Sumber: <http://www.sementigaroda.com/> diakses tanggal 12/04/2013, jam 15:20)

Perancangan suatu produk dan penetapan harga dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dari pasar sasaran yang telah ditentukan. Produk dan harga menjadi salah satu elemen penting dalam keberlangsungan suatu pasar.. Pemasar tidak akan dapat menentukan harga, strategi promosi atau saluran distribusi sebelum perusahaan menentukan produk yang akan dijualnya. Titik awal dalam mencapai tujuan perusahaan adalah dengan menciptakan bauran produk yang tepat untuk pasar sasarnya, yaitu memilih secara benar produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasarnya dan menetapkan harga yang sesuai.

Konsumen selalu berkeinginan untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan pengharapannya. Kualitas produk yang baik dari konsumen terhadap suatu produk menjadi salah satu faktor penting dan menjadi salah satu alasan dalam membuat keputusan pembelian pada produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012:18) *“The product concept hold that consumers will favor those products that offer the most quality, performance, or innovative features”*. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa seorang konsumen akan cenderung memilih atau menyukai produk yang lebih berkualitas, lebih bagus, dan lebih inovatif.

Semen Tiga Roda mempunyai keragaman produk dengan kualitas dan pemanfaatan berbeda pada setiap produknya. Kebergaman produk yang ditawarkan Semen Tiga Roda dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan setiap konsumennya. Strategi kualitas produk Semen Tiga Roda ditunjukkan pada Tabel 1.8 berikut.

TABEL 1.8
KUALITAS PRODUK SEMEN TIGA RODA

No	Kualitas Produk
1	Setiap produk memiliki keberagaman jenis dan fungsi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pembuatan bangunan serta lokasi yang berbeda.
2	Kualitas semen yang diproduksi mengikuti Standar Nasional Indonesia (SNI), Standar Amerika (ASTM) dan Standar Eropa (EN)
3	Kualitas setiap produk disesuaikan dengan harga yang ditetapkan
4	Kemasan pada tampilan setiap jenis produk berbeda
5	Kantong setiap produk terbuat dari kemasan rajutan yang dilapisi plastik (<i>plastic laminated woven polypropelene</i>) yang kuat dan tahan air sehingga kualitas semen terjaga dengan baik
6	Perusahaan memberikan tips dan informasi melalui websitenya dalam menggunakan dan membuat campuran semen yang baik

Sumber: Hasil Pra survei 2013

Berdasarkan Tabel 1.8 menunjukkan beberapa kualitas produk yang terdapat pada Semen Tiga Roda, semen yang diproduksi mengikuti dengan Standar Nasional Indonesia yang ditetapkan. Keberagaman jenis pada setiap produk Semen Tiga Roda disesuaikan pada kebutuhan konsumen dalam membuat jenis bangunan dan kondisi dari lokasi pendirian bangunan tersebut. Selain itu, kemasan pada produk Semen Tiga Roda terbuat dari bahan yang kuat dan tahan air untuk menjaga kualitas semen tetap baik. Dengan demikian, diharapkan kualitas pada produk tersebut dapat dipersepsikan dengan baik sehingga keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi serta produk ini mempunyai peluang pasar yang baik.

Perusahaan dalam upaya meningkatkan pembelian konsumen perlu untuk memperhatikan peningkatan strategi pemasarannya. Selain meningkatkan kualitas produk, perusahaan juga memperhatikan penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen. Bishop dalam Khan dan Ahmed (2012:194) mengemukakan

“Persepsi konsumen terhadap harga, kualitas dan nilai dianggap penentu penting dari perilaku belanja dan pilihan produk”.

Perusahaan menyadari bahwa kualitas produk yang baik dan penetapan harga yang tepat merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Perusahaan yang berkinerja baik dan menjaga kualitas setiap produknya menjadikan konsumen bersedia melakukan pembelian pertama atau mungkin kemudian berkeinginan untuk melakukan pembelian berikutnya berulang-ulang.

Setiap perusahaan untuk meraih sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa harus menetapkan harga secara tepat. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilities atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. (Fandy Tjiptono, 2008:465)

Pertimbangan dalam menetapkan harga pada suatu merek semen perlu untuk diperhatikan bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan kesesuaian harga yang tepat dengan daya beli menjadi salah satu faktor konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Berikut Tabel 1.9 menyajikan daftar harga yang ditawarkan beberapa produk semen.

TABEL 1.9
DAFTAR HARGA SEMEN DI KECAMATAN SUKATANI
PURWAKARTA

Merek	Kemasan	
	50 kg	40 kg
Semen Tiga Roda	64.000	53.000
Semen Holcim	62.000	52.000
Semen Gresik	60.000	49.000

Sumber: Hasil Pra Survei pada toko-toko bangunan di Kecamatan Sukatani 2014

Tabel 1.9 tersebut menunjukkan bahwa harga beberapa merek semen cukup beragam. Untuk harga Semen Tiga Roda dengan ukuran 50kg dan 40kg berada pada kisaran harga Rp 64.000,- dan Rp 53.000,-, memiliki perbedaan dengan penetapan harga yang diterapkan kedua pesaingnya yaitu Semen Holcim dan Semen Gresik. Walaupun harga Semen Tiga Roda cukup tinggi, namun mengupayakan kualitas yang diberikan produk ini tetap baik. Dalam hal ini, perusahaan diharapkan memiliki strategi dalam menetapkan harga semen yang sesuai dengan keinginan konsumen dan diimbangi dengan kualitas dari produk tersebut.

Kualitas produk dan penetapan harga merupakan salah satu media pemasaran suatu perusahaan. Kualitas mempunyai pengaruh langsung terhadap kinerja suatu produk atau jasa yang dapat mendekati pada nilai kepuasan konsumen dan keputusan dalam menggunakan produk tersebut. Faktor-faktor yang terdapat dalam suatu produk menjadikan produk itu sesuai dengan tujuan dan kebutuhannya sehingga konsumenlah yang menentukan tujuan pokok tersebut dan menggunakannya.

Menurut Philip Kotler (2012:175) mengemukakan “Terdapat berbagai macam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk konsumen antara lain variasi, harga, kualitas dan merek”. Perusahaan yang dapat memenuhi dengan baik dari segi kualitas produknya dan menetapkan harga yang tepat pada konsumen, akan membantu perusahaan tersebut dalam mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan penjualan produk.

Strategi bisnis difokuskan pada intensitas dan pemuasan pelanggan serta bekerja untuk mengantisipasi kebutuhan dan penyesuaian hasil produk. Strategi-strategi yang dibentuk Semen Tiga Roda, selain dalam upaya menarik konsumen untuk memberikan keputusan pembelian juga memberikan kepuasan akan produk sehingga dapat meningkatkan keuntungan dan penjualan akan merek tersebut.

Berdasarkan uraian-uraian dari penjelasan tersebut, penulis merasa perlu mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai pentingnya kualitas produk dan menetapkan strategi harga yang tepat pada Semen Tiga Roda dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Maka penulis bermaksud melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Semen Tiga Roda Terhadap Keputusan Pembelian** (Studi pada Mandor Bangunan Pemborong Di Kecamatan Sukatani Kabupaten Purwakarta)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada fenomena yang telah diuraikan pada latar belakang, banyaknya perusahaan yang bergerak pada bidang manufaktur khususnya semen berpotensi untuk menimbulkan persaingan diantara perusahaan tersebut. Diperkirakan Industri semen tahun 2014 mengalami perkembangan dimana konsumsi semen dunia akan mencapai 3,9 miliar ton. Pertumbuhan yang positif ini didorong oleh kenaikan konsumsi semen yang tinggi di beberapa negara berkembang di dunia, yang disebabkan oleh meningkatnya tingkat pendapatan dan fokus pada pembangunan infrastruktur. Indonesia merupakan konsumen terbesar ketiga di ASEAN setelah Vietnam dan Thailand dalam kategori konsumsi semen.

Afrah Nandani, 2015

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA SEMEN TIGA RODA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Perkembangan dan persaingan akan industri semen ini mendorong setiap pelaku usaha termasuk Semen Tiga Roda untuk melakukan berbagai strategi dalam upaya mengembangkan dan mempertahankan pangsa pasar yang telah didapat.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka permasalahan penelitian yang diidentifikasi ke dalam tema sentral sebagai berikut :

Persaingan yang terjadi pada setiap industri khususnya industri semen membuat setiap produsen melakukan berbagai jenis strategi dalam upaya mempertahankan posisinya dalam pangsa pasar. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang ini adalah Semen Tiga Roda. Dalam pangsa pasar industri semen, Semen Tiga Roda menempati posisi yang cukup tinggi. Akan tetapi pada tahun 2011 hingga tahun 2013 posisi penilaian pada Semen Tiga Roda terus mengalami penurunan. Mengingat banyaknya pesaing dalam industri ini, penciptaan kualitas pada produk dan strategi menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen perlu untuk dilakukan. Maka untuk dapat mengembangkan dan mempertahankan pangsa pasar perlunya mengadakan peningkatan kualitas produk dan kesesuaian harga yang tepat pada Semen Tiga Roda sehingga menciptakan persepsi yang baik bagi konsumen dan mengambil keputusan pembelian pada produk ini.

1.3 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran kualitas produk pada Semen Tiga Roda
2. Bagaimana gambaran harga pada Semen Tiga Roda
3. Bagaimana gambaran keputusan pembelian pada Semen Tiga Roda
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk Semen Tiga Roda terhadap keputusan pembelian

5. Seberapa besar pengaruh harga produk Semen Tiga Roda terhadap keputusan pembelian
6. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga Semen Tiga Roda terhadap keputusan pembelian

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan mengenai :

1. Untuk mengetahui gambaran kualitas produk pada Semen Tiga Roda
2. Untuk mengetahui gambaran harga pada Semen Tiga Roda
3. Untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian pada Semen Tiga Roda
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk Semen Tiga Roda terhadap keputusan pembelian
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga produk Semen Tiga Roda terhadap keputusan pembelian
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan harga Semen Tiga Roda terhadap keputusan pembelian

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) dan menambah wawasan dalam pengembangan ilmu ekonomi manajemen yaitu pada bidang manajemen pemasaran, yang

khususnya mengenai kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis pula yaitu untuk memberikan masukan kepada Semen Tiga Roda dari PT Indocement Tungal Prakarsa Tbk dalam mengelola dan penyelesaian masalah melalui kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah pengetahuan mengenai kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian serta dapat mengetahui aplikasinya secara langsung.