

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi merupakan proses perubahan kondisi perekonomian suatu negara secara berkesinambungan menuju keadaan yang lebih baik selama periode tertentu. Suatu perekonomian dikatakan mengalami suatu perubahan akan perkembangannya apabila tingkat kegiatan ekonomi lebih tinggi daripada yang dicapai pada masa sebelumnya.

Perkembangan ekonomi dan teknologi pada saat ini membawa banyak perusahaan di Indonesia untuk lebih maksimal, baik fungsi dan peran pemasaran dalam memasuki era globalisasi. Dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing (Arianty & Andira, 2021).

Secara umum geliat perekonomian masyarakat ditunjukkan dengan semakin bertambahnya jumlah barang dan jasa yang beredar dipasaran. Besarnya jumlah peredaran barang dan jasa di pasaran juga selalu diiringi dengan bertambahnya jumlah permintaan terhadap barang maupun jasa yang dimaksud. Dengan tingginya angka permintaan suatu produk tertentu, maka perusahaan atau penyedia layanan barang dan jasa akan berkompetisi untuk memenangkan persaingan penjualan dari produk tersebut (Sya'idah, 2020)

Keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Setiap merek yang ditawarkan

memiliki ciri khas sendiri yang membedakan dengan produk pesaing. Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Untuk memahami sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian, maka perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat di benak konsumen (Habibie dkk, 2022). Merek memegang peranan penting bagi kesuksesan sebuah bisnis. Hal ini karena keputusan pembelian konsumen salah satu faktornya dipengaruhi oleh peran merek. Konsumen berkeyakinan bahwa merek adalah bagian penting sebagai identitas suatu produk atau jasa yang dapat memberikan nilai tambah pada keputusan pembelian konsumen. Merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan (Laksono, 2023).

Semen adalah komoditas yang penting bagi Indonesia. Sebagai Negara berkembang yang terus melakukan pembangunan infrastruktur. Pembangunan infrastruktur akan terus dikerjakan guna meningkatkan perekonomian negara. Sementara itu persaingan antar perusahaan semen di Indonesia semakin ketat (Febrianto dkk, 2022). Perkembangan pesat yang terjadi dalam industri pembuatan semen ini, adanya tanda dengan banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama mulai bermunculan di Indonesia. Dengan berkembang pesatnya industri semen di Indonesia ini, tidak terlepas dari sistem manajemen perusahaan yang terus maju dan mendapatkan profit yang terdepan. Salah satu merek semen terkenal di Indonesia adalah Semen Baturaja. Semen Baturaja di Indonesia berdiri pada tahun 1947, Berdasarkan data Asosiasi Semen Indonesia (ASI) untuk periode Juni 2024, permintaan pasar domestik mengalami penurunan sebesar 0,2% *year on year* (yoy), terutama pada segmen semen kantong. Meski demikian, semen Baturaja mampu

meningkatkan *volume* penjualan dan pendapatan di segmen curah serta diversifikasi produk. Semen Baturaja mencatatkan *volume* penjualan semen sebanyak 928.600 ton atau naik 5% pada semester I 2024 dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu sebesar 888.200 ton.

Brand Experience merupakan Pengalaman merek atau *brand experience* merupakan konsep yang mampu memengaruhi kognisi, perasaan, sensasi, dan tanggapan perilaku. Hal tersebut timbul karena berbagai macam hal dari merek tersebut seperti desainnya, identitasnya, pengemasannya, hingga komunikasi dan lingkungan merek tersebut yang mampu merangsang konsumen. Secara khusus, *brand experience* memiliki perbedaan dalam konstruksinya berupa afektif, asosiatif, dan evaluatif misalnya terkait sikap merek, dan keterlibatan merek. Pengalaman dapat berlangsung saat pelanggan sebenarnya tidak berminat pada awalnya pada merek tersebut ataupun tidak mempunyai relasi pribadi dengannya (Putri dkk. 2024).

Brand image merupakan persepsi tentang suatu merek dicerminkan dalam asosiasi merek yang ada di benak konsumen. Ketika konsumen mengalami kesulitan dalam membedakan tawaran dari pesaing berdasarkan kualitas nyata suatu produk, pemasar akan menggunakan citra merek sebagai senjata untuk memikat hati konsumen. Bagi konsumen, sebuah merek akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam sikap berperilaku terhadap produk halal. Kesukaan atau ketidaksukaan konsumen terhadap suatu produk menjadi faktor penting dalam memahami sikap perilaku konsumen (Purwianti, 2021).

Banyak faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sebuah produk, keputusan pembelian penting untuk

diperhatikan, agar pelaku usaha dapat menciptakan strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen (Saputra, 2022). Keputusan pembelian merupakan bentuk proses dari penggabungan suatu pengetahuan untuk menilai dua atau lebih perilaku dalam opsi dan memilih salah satu barang (Fasha, 2022). Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Puirih, 2020).

Saat membeli suatu produk, konsumen memiliki banyak alasan mengapa mereka membeli produk tersebut seperti karena harga, pelayanan, dan manfaat dari produk sehingga mereka merasa puas membeli produk tersebut. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain seperti *Brand Experience*, di mana faktor ini akan membuat konsumen lama yang sudah puluhan tahun dalam menggunakan produk tersebut dan dianggap sangat baik maka sulit untuk beralih ke produk lain jika orang memiliki pengalaman merek yang positif, mereka cenderung akan memilih merek yang sama lagi di masa mendatang. Kemudian *Brand Image* misalnya, jika suatu produk memiliki merek yang unik dan terkenal, merek dari produk tersebut akan tertinggal dalam benak konsumen, pada akhirnya produk tersebut akan dipertimbangkan untuk dibeli. *Brand Image* akan

mengasosiasikan informasi tentang nilai produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen ketika membeli produk.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli produk berdasarkan kebutuhan akan suatu produk tersebut dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, dengan maksud konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli produk sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli.

Peneliti akan membahas mengenai pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian dengan berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah peneliti kumpulkan.

Pada penbelitian (Efdison, 2023) yang meneliti penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kopi Nur”, menyatakan dalam kontek bisnis terutama pada bisnis kopi hendaklah para pelaku bisnis mingkat brand image yang baik di benak konsumen serta tetap melakukan inovasi dalam hal meningkatkan kualitas produk dalam mempertahankan pelanggan serta meningkat laba dalam berbisnis karena temuan ini menjelaskan bahwa brand imagedan kulitas produk menjadi salah satu dasar konsumen dalam menentukan keputusan dalam membeli produk. Dengan ini *brand image* dan kualitas produk yang ditawarkan oleh Kopi Nur berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Kopi Nur baik secara parsial maupun secara simultan.

Kemudian menurut (Gumilang, 2022), dengan judul penelitian “Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio”, menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas Yamaha mio menunjukkan dapat mendorong minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap yamaha mio. Artinya, semakin baik penilaian konsumen terhadap *perceived quality* yamaha mio maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap yamaha mio. Sebaliknya, semakin buruk penilaian konsumen terhadap *perceived quality* yamaha mio maka akan semakin rendah minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap yamaha mio. terdapat beberapa indikator *perceived quality* yang perlu diperhatikan oleh Yamaha mio seperti daya tahan mesin, ketahanan, kecanggihan dan kelengkapan fitur, serta keandalan Yamaha Mio. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Variabel *perceived quality* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Yamaha Mio di Yamaha Flagship Shop Kota Semarang (FSS).

Terakhir pada penelitian (Evana, 2024), dengan judul penelitian “Peranan *Brand Image* dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Skincare Skintific”, menyatakan bahwa *brand image* yang positif membantu menciptakan kepercayaan konsumen, sementara *customer experience* yang memuaskan, mulai dari kualitas produk hingga interaksi dengan merek, berkontribusi besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen yang memiliki pengalaman positif cenderung melakukan pembelian ulang, menandakan bahwa kedua faktor ini saling berhubungan dan saling mendukung dalam

membangun keputusan pembelian ulang. Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *customer experience* memiliki peranan yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk *skin care* Skintific.

Dari hasil observasi peneliti pada Tb. Ridho Jaya, khususnya pada penjualan semen kepada masyarakat, saat ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam membeli produk semen sangat erat hubungan dengan *brand image* dan *customer experience*. Fenomena saat ini yang terjadi pada Tb. Ridho Jaya dalam pembelian produk berdasarkan hasil interview peneliti didapatkan bahwa mayoritas pelanggan dalam membeli produk semen didasarkan atas pengalaman dalam penggunaan produk (*customer experience*), khususnya produk semen baturaja memiliki pengalaman yang baik terhadap konsumen serta kualitasnya sudah tidak diragukan oleh pelanggan. Beberapa konsumen juga menganggap bahwa produk semen baturaja merupakan merek yang terkenal dan sudah familiar di telinga pelanggan dan tentunya memiliki citra atau pandangan yang baik kepada pelanggan (*brand image*), sehingga banyak pelanggan tidak ragu untuk membeli produk semen baturaja baik pelanggan yang baru menggunakan semen ataupun pelanggan lama. Penelitian ini akan memberikan informasi mengenai apa yang mendasari masyarakat dalam memilih produk semen khususnya semen Baturaja dengan menggunakan pendekatan variabel *Brand Experience* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan membahas masalah tersebut maka penelitian ini diberikan judul “**Pengaruh *Brand Experience* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Baturaja (Studi Kasus pada TB. Ridho Jaya)**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan yaitu :

1. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian semen Baturaja pada TB. Ridho Jaya ?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian semen Baturaja pada TB. Ridho Jaya ?
3. Apakah *Brand Experience* dan *Brand Image* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian semen Baturaja pada TB. Ridho Jaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan utama dilakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Experience* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian semen Baturaja pada TB. Ridho Jaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian semen Baturaja pada TB. Ridho Jaya.
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Image* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian semen Baturaja pada TB. Ridho Jaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai sarana pengembangan ilmu khususnya manajemen pemasaran dalam penelitian pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Image* dalam Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan pemahaman tentang pengaruh Keputusan Pembelian semen Baturaja terhadap *Brand Experience* dan *Brand Image* di TB. Ridho Jaya. Serta dapat dijadikan bahan referensi untuk menambah wawasan khususnya dalam penelitian pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Image* dalam Keputusan Pembelian.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian pengaruh Keputusan Pembelian semen Baturaja terhadap *Brand Experience* dan *Brand Image* di TB. Ridho Jaya sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berkaitan dengan pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Baturaja.
2. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Banyuasin yaitu pada TB.Ridho Jaya.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada Penulisan skripsi ini penulis memakai sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini penulis memasukan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan secara singkat mengenai pengertian dan istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab ini penulis akan menjelaskan serta menguraikan metode penelitian, objek penelitian, operasional variabel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan lain sebagainya.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini penulis akan membahas bagaimana hasil menganalisis permasalahan dan pembahasan tentang penelitian yang ditulis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan Kesimpulan dan Saran yang diberikan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan.

