

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Cat untuk kebutuhan interior dan eksterior bangunan, serta kontraktor, pemerintahan, perumahan, dan industri di Indonesia, merupakan pasar yang sangat kompetitif di era saat ini karena pertumbuhan yang pesat dan perluasan sektor ritel. Strategi pemasaran terpadu digunakan oleh banyak perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, yang pada gilirannya menentukan pilihan bisnis. Sebelumnya, produsen mengendalikan pasar untuk produk dan layanan, tetapi sekarang konsumen yang memegang kendali.

Akibatnya, perilaku konsumen dapat dianalisis untuk melihat kemungkinan yang muncul atau untuk bersiap menghadapi persaingan yang ketat. Salah satu dari banyak strategi yang digunakan untuk membuat pelanggan senang adalah dengan terus meningkatkan reputasi merek, kualitas produk yang diberikan, dan tarif yang dikenakan.

Dalam pemasaran modern, merek perusahaan merupakan salah satu asetnya yang paling berharga dan komponen penting dari setiap kampanye yang sukses. Kapasitas untuk membangun, memelihara, dan memperkuat merek merupakan ciri khas pemasaran yang ahli. Pelanggan lebih cenderung mencoba produk dengan reputasi yang kuat atau melakukan pembelian berulang. Untuk tetap bertahan di pasar saat ini, organisasi harus melakukan apa pun yang mereka bisa untuk

mempertahankan pelanggan mereka dalam menghadapi persaingan yang ketat. Hal ini dicapai dengan memproyeksikan nilai-nilai seseorang kepada pelanggan saat mereka menggunakan produk. Konsumen akan menunjukkan perilaku mereka dalam menanggapi keputusan pembelian setelah memperoleh sudut pandang ini.

Selain masukan fisik, faktor lingkungan dan pribadi juga berperan dalam membentuk persepsi. Kesan konsumen terhadap suatu merek penting karena berkaitan dengan kepercayaan dan reputasi merek, yang pada gilirannya berfungsi sebagai "panduan" bagi mereka saat mencoba produk baru. Kesan yang terbentuk setelah menggunakan produk ini akan menentukan apakah pelanggan tetap menjadi penggemar setia merek tersebut atau beralih ke merek lain. Pelanggan lebih cenderung membeli dan membeli lagi dari perusahaan yang mereknya memiliki kesan yang baik bagi mereka. Cara kita memilih, mengatur, dan memahami data yang kita terima untuk membangun citra mental yang akurat tentang lingkungan kita disebut persepsi.

Menarik minat konsumen sehingga barang produk atau layanan yang dimiliki menjadi pilihan utama bagi konsumen tidak diragukan lagi merupakan tujuan persaingan yang terjadi di dunia bisnis. Melalui pesaing lainnya. Itulah sebabnya penting bagi bisnis untuk memiliki rencana pemasaran yang solid. Mengapa? Pemasaran merupakan subbidang ekonomi lama, dan hingga saat ini, strategi pemasaran sangat penting bagi kelangsungan hidup bisnis di pasar.

Berikut ini adalah beberapa pendapat orang tentang cat :

Tabel 1.1.*Image Masyarakat terhadap Cat*

NO	Brand	Tahun	Nama Cat	<i>Image Masyarakat</i>
1	Jotun	1926	Jotashield	Cat tembok yang premium
2	Dulux (ICI)	1931	Wheathershield	Cat tembok yang premium
3	Avian	1979	NO Drop	Cat anti bocor
4	Nippon	1927	Platon	Cat Minyak yang bagus
5	Propan	1997	Impra	Cat Politur

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa Cat Propan Cuma dikenal sebagai Cat Politur, sedangkan Brand Propan sendiri menjual seperti Cat Tembok (Decorshield sekelas dengan cat Jotun dan Dulux), Cat Minyak atau Cat Besi (Syntetic 2000 sekelas dengan Platon, Avian Syntetic, Cat Kansai), Cat Lapangan (Tennokote), Cat Semprot (Zebra Pro sekelas dengan Cat PiloX dan Samurai), Cat Waterproof (Ultraproof sekelas dengan No Drop dan Elastex) Cat Duco atau Cat Mobil (Durogloss sekelas dengan Pentagloss, Top Colour, Nippe 2000) dan lain-lain.

Di sisi lain, kualitas produk juga menjadi salah satu faktor yang sangat menentukan. Pelanggan cenderung memilih produk yang memiliki kualitas yang baik karena mereka ingin memperoleh hasil yang optimal dengan harga yang mereka bayar. Kualitas yang dimaksud bisa berupa daya tahan, kemudahan penggunaan, atau daya tutup cat, daya sebar, serta ketahanan terhadap cuaca, warna yang konsisten, kemudahan aplikasi, serta ketahanan terhadap goresan dan pudar. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas yang baik menjadi salah satu prioritas utama perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar.

Salah satu alat pemosisian utama bagi pemasar adalah kualitas produk, yang memengaruhi kinerja produk atau layanan dan, sebagai tambahan, menciptakan nilai dan kebahagiaan bagi pelanggan. Dalam definisi yang paling harfiah, produk yang bebas cacat adalah produk yang berkualitas tinggi. Jika Anda percaya pada Kotler dan Armstrong (2021).

Penetapan harga ini juga menunjukkan banyak hal tentang kualitas produk. Saat memutuskan apa yang akan dibeli, biaya juga merupakan pertimbangan penting. Pelanggan di pasar yang kompetitif lebih pemilih tentang barang yang mereka beli, dengan harga sebagai faktor utama. Produk dengan harga yang wajar dan sesuai dengan kualitasnya cenderung lebih menarik bagi pembeli, sedangkan produk dengan harga yang tinggi atau kualitas yang buruk cenderung kurang menarik bagi pembeli. Akibatnya, bisnis harus menetapkan harga yang menarik yang menarik pelanggan tanpa terlalu mengorbankan margin keuntungan mereka. Alasannya karena pendapat pembeli terhadap suatu produk dapat berubah tergantung pada harganya.

Berikut kompetitor kualitas dan harga dari Produk Cat Propan

Tabel 1.2.

Kualitas dan Harga Cat Tembok Propan

NO	Brand	Kualitas	Nama Cat	20 Lt	2,5 lt	Ketahanan
1	Jotun	Premium	Jotashield	2.945.000	302.000	12 Tahun
2	Dulux (ICI)	Premium	Wheathershield	2.903.000	280.000	8 Tahun
3	Propan	Premium	Decorshield	2.875.000	275.000	12 Tahun
4	Nippon	Premium	Weateherbond	2.853.000	255.000	8 Tahun
5	Avian	Premium	Sunguard	2.805.000	239.000	8 Tahun

Dari data pada tabel, dapat disimpulkan bahwa Cat Propan merupakan merek cat termahal ketiga di Indonesia, setelah Jotun (Rp2.945.000 untuk kemasan 20 liter dengan masa pakai 12 tahun), Dulux (Rp2.903.000 untuk masa pakai 8 tahun), dan Propan (Rp2.875.000 untuk masa pakai 12 tahun).

Menyadari seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan bisnis cat sangatlah penting, terutama untuk produk Propan. Persepsi terhadap kualitas produk, pengalaman sebelumnya, dan sensitivitas harga hanyalah beberapa dari sekian banyak elemen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Itulah sebabnya kami melakukan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan orang untuk membeli cat Propan.

Keberhasilan atau kegagalan suatu produk berhubungan langsung dengan keputusan pembelian konsumen, sehingga hal ini menjadi topik pemasaran yang penting. Cat, khususnya cat merek Propan, memiliki basis konsumen yang besar karena sifatnya yang serbaguna dan penggunaannya yang luas di lingkungan perumahan, komersial, dan industri. Di sini, konsumen cenderung lengah dalam hal tiga hal: harga, kualitas produk, dan citra merek.

Banyak proyek pembangunan perumahan yang sedang berlangsung saat ini, termasuk rumah pribadi, gedung komersial, rumah ibadah, sekolah, dan perumahan bersubsidi. Berbagai macam perlengkapan konstruksi, termasuk cat untuk dinding, poles untuk furnitur, dan minyak untuk kayu, diperlukan untuk ini. Anda bisa mendapatkan berbagai macam cat dan pelapis dari produsen terkenal seperti Jotun,

Dulux, Avian, Nippon, dan Propan, di antara banyak lainnya. Memungkinkan pembeli untuk memilih merek sesuai dengan preferensi mereka.

Dengan ini peneliti bermaksud untuk memilih objek penelitian yaitu Cat Propan dengan alasan berdasarkan top brand index yaitu Cat Propan berada di posisi terakhir dari kompetitornya yang mana dipimpin oleh Cat Jotun.

Berikut top brand index penjualan produk cat dari tahun 2021-2024.

Tabel 1.3.

Top Brand Index Produk Cat dari tahun 2021-2024

No	Nama Brand	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024
1	Jotun	35.7%	37.3%	40.8%	42.5%
2	Dulux (ICI)	30.2%	32.5%	35%	37.3%
3	Avian	27.9%	29.7%	30.1%	33.9%
4	Nippon	25.4%	27.3%	28.4%	30.3%
5	Propan	22.5%	25.4%	27.9%	30.1%

Berdasarkan data brand index persentase menunjukkan bahwa Cat Propan diurutkan yang kelima atau yang terakhir, pada tahun 2023 Cat Propan dengan persentase 27.9%, 2024 persentase 30.1% sudah hampir mau menduduki posisi 4 dan mau mengeser Cat Nippon dengan persentase 30.2% pada tahun 2024.

Berdasarkan dari tabel diatas perusahaan ini memang terus ada kenaikan setiap akhir tahunnya, tetapi masih diurutkan kelima dibawa Cat Nippon.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, orang mungkin bertanya-tanya seberapa besar konsumen memberikan bobot pada aspek-aspek seperti harga, kualitas produk, dan persepsi merek saat membeli Cat Propan. Hal ini perlu dipelajari agar Propan dapat menghasilkan rencana pemasaran yang lebih baik yang memenuhi keinginan dan permintaan pelanggan.

Pelapisan kimia, atau disingkat "CAT", merupakan bidang keahlian PT. Propan Raya sebagai produsen. Dr. Hendra Adidarma Chemiker mendirikan perusahaan tersebut pada tahun 1979 dengan fokus pada pelapisan kayu untuk kerajinan dan furnitur rotan, yang akhirnya menjadi produsen cat terkemuka di sektor ini. Jaringan distribusi PT Propan Raya mencakup 18 kantor cabang, 16 distributor, 23 PSC (Propan Service Centre), dan 9.000 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Dengan dukungan lebih dari 2.000 personel, perusahaan tersebut dapat memproduksi hingga 30.000 militon setiap tahun.

Sejauh ini, PT Propan Raya telah memperluas jangkauan globalnya ke negara-negara termasuk Vietnam dan Malaysia. Produk-produk dari merek Ultrana, Impra, dan Propan milik PT Propan Raya sudah dikenal luas di kalangan bisnis, ritel, dan industri. Selain produk-produk tersebut di atas, PT Propan Raya juga menciptakan produk-produk ramah lingkungan yang sesuai dengan standar global, yang semuanya bertujuan untuk mendukung gerakan peduli lingkungan.

Berdasarkan penjabaran permasalahan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cat Propan Cabang Palembang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, permasalahan yang muncul dan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian cat propan cabang Palembang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Cat Propan Cabang Palembang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Cat Propan Cabang Palembang?
4. Apakah *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Cat Propan Cabang Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh brand image atas keputusan cat propan cabang Palembang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Cat Propan Cabang Palembang.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Cat Propan Cabang Palembang.
4. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan antara brand image, kualitas produk dan harga terhadap pembelian Cat Propan Cabang Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Sejumlah keuntungan diantisipasi sebagai hasil dari penelitian ini, seperti :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan keberuntungan, penelitian ini akan berfungsi sebagai alat pengajaran yang akan memperkuat dan memperluas pemahaman, khususnya di bidang-bidang yang berkaitan dengan isu-isu yang dibahas dalam penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Untuk Perusahaan

Perusahaan dapat memaksimalkan citra merek, kualitas produk, dan harga mereka dengan bantuan hasil penelitian dan referensi yang diberikan; PT Propan Raya ICC Palembang dapat menggunakan kritik dan saran sebagai bahan evaluasi untuk mengisi atau memperbaiki kelemahannya.

2. Untuk Peneliti

Keterlibatan dan keahlian peneliti dalam menerapkan informasi baru ke dalam praktik seharusnya dapat diperluas sebagai hasilnya.

3. Untuk Universitas Bina Darma

Tujuannya adalah untuk menjadi sumber daya bagi usaha-usaha ilmiah di masa depan dan untuk memperluas wawasan semua mahasiswa saat ini dan calon mahasiswa di Universitas Bina Darma.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Agar tetap pada topik dan tidak membahas terlalu banyak hal, penulis di sini hanya berfokus pada dampak *Brand image* Propan Paint Cabang Palembang terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan tujuan meningkatkan kualitas dan harga produk.

1.6 Sistematikan Penulisan

Sinopsis poin-poin utama penulis dari setiap bagian penelitian ini disediakan dalam sistematika penulisan. Berikut ini adalah cara sistematika penulisan dijelaskan :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, penulis akan memberikan gambaran singkat tentang metodologi penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, keuntungan, dan informasi latar belakang mengapa penulis tertarik untuk meneliti judul terlampir.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagaimana Kualitas Produk dan Harga Memengaruhi Keputusan Pembelian Cat Propan adalah topik bab ini, yang memaparkan kerangka teori yang menginformasikan penelitian. Variabel penelitian dan indikator serta dimensinya yang sesuai juga dirinci dalam bab ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Semua aspek metodologi penelitian, termasuk strategi penelitian, populasi, dan sampel, serta prosedur pengambilan sampel, dijabarkan dengan sangat rinci dalam bab ini. Metode untuk mengumpulkan informasi dan menganalisis informasi tersebut untuk tujuan ilmiah.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini memberikan gambaran umum tentang perusahaan yang menjadi fokus penelitian, serta temuan dari lapangan yang akan dijelaskan menggunakan kerangka diskusi penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari perdebatan dan analisis sebelumnya disajikan dalam bab ini. Bab ini juga akan merinci proposal penulis untuk lembaga terkait dan peneliti masa depan, serta kesimpulan yang akan mencakup setiap bab yang telah di

