

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan pertumbuhan penduduk yang relatif tinggi serta pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang ada khususnya di bidang manufaktur, perusahaan harus mampu mengenali apa yang menjadi kebutuhan dan harapan serta kebutuhan konsumen saat ini dan di masa yang akan datang. Konsumen sebagai individu untuk mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses atau langkah sebelumnya, seperti memperoleh informasi melalui iklan atau referensi dari orang lain, hingga akhirnya mereka bersama-sama membuat keputusan pembelian. Fenomena ini dapat dilihat pada kondisi persaingan yang terjadi pada produk cat saat ini. Beragamnya jenis cat yang tersedia saat ini mendorong konsumen untuk mengidentifikasi diri mereka dalam proses pengambilan keputusan saat mengidentifikasi merek yang mereka yakini memenuhi kriteria untuk produk cat berkualitas. Saat penjualan meningkat, perusahaan mendapat untung dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Salah satu strateginya adalah meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga yang tepat. Peningkatan kualitas produk diperlukan untuk mempertahankan pelanggan dan dapat mendorong konsumen lain untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan kualitas produk yang baik, produk ini mampu bersaing dengan cat merek kualitas bagus lainnya yang ada di pasaran seperti cat

merek Nippon Paint yang mampu bersaing dengan merek cat lainnya yang sejenis. Sedangkan harga dapat mempersepsikan kualitas produk yang ditawarkan.

Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan pelanggan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka perusahaan harus berusaha untuk mengasihkan dan menyampaikan barang yang sesuai dengan keinginan konsumen dan tentunya dengan harga yang pantas. Jadi setiap tenaga penjual harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya.

Menurut Peter dan Olson (2017: 6) Perilaku konsumen adalah melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Perilaku konsumen yang erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Dengan memahami perilaku konsumen penjual dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen. Kualitas produk kelas atas yang ditawarkan cat Nippon Paint menimbulkan persepsi dikalangan konsumen bahwa produk cat Nippon Paint tergolong mahal sehingga muncul persepsi harga dari konsumen terhadap produk cat Nippon Paint.

Menurut (Mabruroh, 2003) Konsumen merupakan sosok individu atau kelompok yang mempunyai peran penting bagi perusahaan. Hal ini disebabkan keberadaan konsumen mempunyai akses terhadap eksistensi produk dipasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Eksistensi kebutuhan yang sifatnya heterogen kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk. Tindakan konsumen itu

sendiri merupakan suatu refleksi dari suatu rangkaian proses tahapan pembelian dimana implikasi atas tindakannya tersebut akan mengantarkan pada suatu penilaian bahwa produk dapat diterima oleh pasar atau justru terjadi penolakan oleh pasar. Persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk, sehingga penjual harus dapat memberikan persepsi yang baik terhadap produk yang dijualnya. Persepsi memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap konsumen, salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen adalah persepsi harga.

PT. Nipsea Paint And Chemicals Gresik adalah perusahaan yang mempunyai produk cat merek Nippon Paint yang merupakan merek cat yang sudah mempunyai reputasi baik dimata konsumen. Berdiri sejak 1969 menjadikan Nippon Paint sebagai salah satu merek cat *interior* dan *eksterior* tertua dan banyak digunakan di Indonesia. PT. Nipsea Paint And Chemicals Gresik mempunyai segmen pasar yang khusus yakni kalangan menengah ke atas. Harga cat Nippon Paint juga lebih tinggi dibandingkan dengan merek cat lainnya bahkan perbedaannya tergolong jauh. Cat Nippon Paint menawarkan kualitas kelas premium dimana memiliki beberapa fitur penting yang menjadi kelebihan mereka seperti, contohnya mudah dibersihkan, anti lumut dan jamur, bebas merkuri, anti-percikan air dan lebih ramah lingkungan. Berikut ini disajikan Data Top Brand Index Pada Tahun 2019-2021

Tabel 1.1 Data Top Brand Index Pada Tahun 2019-2021

Ranking 2019	BRAND	TOM	LU	FI	TBI 2019
1	Dulux	21.3%	17.4%	24.3%	21.0%
2	Avitex	17.8%	17.5%	15.8%	17.1%
3	Catylac	15.0%	19.9%	16.8%	17.0%
4	Vinilex	9.8%	14.1%	16.5%	13.1%
5	Paragon	5.0%	3.9%	3.8%	4.3%
6	Altex	5.9%	2.6%	2.5%	3.9%
7	Nippon paint	4.4%	3.2%	3.7%	3.8%

Sumber : Top Brand Index, 2022

Ranking 2020	BRAND	TOM	LU	FI	TBI 2020
1	Dulux	19.8%	18.7%	19.7%	19.4%
2	Avitex	15.4%	16.4%	17.0%	16.2%
3	Catylac	12.5%	13.9%	11.9%	12.7%
4	Vinilex	9.4%	11.1%	10.6%	10.3%
5	Paragon	2.5%	2.3%	2.2%	2.4%
6	Nippon paint	4.3%	3.6%	5.3%	4.4%
7	Altex	5.9%	3.3%	2.8%	4.2%

Sumber : Top Brand Index, 2022

Ranking 2021	BRAND	TOM	LU	FI	TBI 2021
1	Dulux	18.5%	19.5%	21.1%	19.6%
2	Avitex	17.0%	19.3%	13.7%	16.7%
3	Catylac	13.6%	14.7%	13.0%	13.7%
4	Vinilex	5.6%	8.6%	8.3%	7.3%
5	Paragon	2.7%	2.5%	2.3%	2.5%
6	Altex	7.3%	4.9%	4.7%	5.8%
7	Nippon paint	5.0%	3.3%	4.8%	4.4%

Sumber : Top Brand Index, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa selama tiga tahun terakhir yakni tahun 2019 hingga 2021 cat tembok merek Nippon Paint berada di urutan terbawah dalam peringkat tujuh besar merek cat tembok Top di Indonesia. Pada tahun 2019 Nippon Paint menempati posisi terakhir dengan persentase 3,8 % yang

mana masih tertinggal jauh dengan cat tembok merek Dulux yang menempati peringkat satu dengan presentase 21.0% . Pada 2020 cat tembok merek Nippon Paint berada pada peringkat enam naik satu tingkat dengan presentase 4.4% menggesur cat tembok merek altex dengan presentase 4,2%, namun masih jauh tertinggal dengan cat tembok merek dulux yang tetap kokoh di peringkat satu dengan persentase 19.4%. Pada tahun 2021 cat tembok merek Nippion Paint kembali mengalami penurunan *ranking* tergusur oleh cat tembok merek Altex dan kembali menempati peringkat ketujuh dengan persentase 4,4%. Diindikasikan penyebab penurunan ranking Top Brand ini kemungkinan karena konsumen lebih memilih merek cat lain dibandingkan dengan merek Nippon Paint. dalam Survey Top Brand terdapat 3 variabel pengukuran yaitu :

1. *Mind Share* = diukur dari merek yg disebutkan pertama kali oleh responden. (Top Of Mind)
2. *Market Share* = diukur dari merek yg digunakan terakhir kali oleh responden. (Las Usage)
3. *Commitment share* = diukur dari merek yg akan digunakan dikemudian hari oleh responden. (Future Intention)

Dimana merek cat tembok Nippon Paint jauh kalah bersaing dengan nama-nama besar seperti Dulux, Avitex dan Catylac baik dari segi *mind share*, *market share* dan *commitment share*.

Penelitian Tan, Regina Eclesi Iswanto (2017) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Efektifitas Iklan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada

Pengguna Motor Suzuki Indonesia). Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk, efektifitas iklan dan harga terhadap keputusan pembelian.

Dalam menghadapi situasi ini, menjadi suatu pekerjaan bagi manajemen perusahaan agar terus menciptakan strategi – strategi baru untuk meningkatkan tingkat keputusan pembelian, dengan begitu otomatis tingkat penjualan akan meningkat.

Dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang seberapa besar pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk dengan mengangkat topik **“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CAT NIPPON PAINT (Studi pada PT. Nipsea Paint And Chemicals di Gresik)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk cat nippon paint?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk cat nippon paint?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk cat Nippon Paint. Serta memperkaya khasanah penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai pembanding penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman dibidang pemasaran dalam implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan serta menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan dimasa yang akan datang.

c. Bagi Pihak Lain

Sebagai saran dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai balan literature untuk menambah wawasan baru bagi dunia akademis.