

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman sekarang ini persaingan industri cat tembok di Indonesia semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya merek cat tembok yang ada di Indonesia yang dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap keputusan pembelian dan pemakaian barang. Dengan adanya konsumen yang memutuskan memilih untuk menggunakan produk cat tertentu dapat memperjelas identitas diri. Persaingan bisnis juga menuntut keberadaan senjata yang unggul, berbentuk harga yang kompetitif dan merek yang mudah diingat oleh konsumen. Variasi cat tembok kelas premium memang tidak begitu banyak, jadi tidak heran jika harganya relatif dan ditunjukan untuk segmen menengah ke atas. Konsumen sangat memperhatikan berbagai hal seperti kecantikan warna dan keakuratan warna. Cat dinding kelas premium cenderung memiliki beberapa fitur penting lainnya yang pasti sudah menjadi kelebihan mereka, contohnya seperti mudah dibersihkan ketika kotor, anti jamur dan lumut, anti percikan air, dan lebih elok dan segar untuk di pandang serta ramah lingkungan.

Rumah tinggal merupakan suatu kebutuhan primer yang digunakan sebagai tempat berlindung dari panas, hujan, dan tempat melepas lelah setelah beraktivitas seharian sehingga rumah tinggal haruslah indah, aman, dan nyaman bagi penghuninya. Apalagi jika rumah tersebut menggunakan cat yang baik dan bersih, jika terkena panas dan hujan cat itu menempel dan tidak terkelupas, ini adalah hal yang sering terjadi pada finishing

pembangunan, salah satunya adalah masalah pada pengecatan. Kemudian bangunan dengan pola tersebut cenderung kelihatan kurang menarik dan kurang memiliki keindahan, sehingga diperlukan pengecatan dan politur agar bangunan kelihatan menarik dan lebih indah.

Cat merupakan suatu produk yang dipakai untuk melapisi permukaan suatu objek dengan tujuan memperindah, memperkuat dan mempercantik dari suatu permukaan benda, karena cat membentuk lapisan tipis yang melekat kuat pada permukaan tembok yang akan mengering pada permukaan tersebut. Pelekatan cat pada permukaan dapat dilakukan dengan banyak cara seperti diusap, dilumurkan, dikuas, disemprotkan dsb. Di Indonesia terdapat beberapa macam cat tembok di antaranya yaitu Dulux, Nippon Paint, Avitex, Paragon, Vinilex, Avian dan masih banyak lagi produk-produk cat yang ada di Indonesia.

Cat Dulux adalah suatu merek cat tembok (dinding) yang tersedia di seluruh dunia. Cat Dulux juga menduduki peringkat pertama dalam persaingan pasar. Merek Dulux telah digunakan ICI (*Imperial Chemical Industries*) sejak tahun 1931 dan menjadi salah satu dari cat berbasis-alkid pertama. Cat ini diproduksi oleh AkzoNobel (sebelumnya *Imperial Chemical Industries*). 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 tembok premium Dulux yang selalu

menggunakan material kualitas tinggi dan ramah lingkungan. 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 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 menggunakan cat tembok Dulux ini. Cat tembok merek Dulux sudah menempati urutan pertama dari tahun ke tahun namun cat tembok merek Dulux harus teliti dalam menetapkan harga, karena konsumen akan mempertimbangkan dulu sebelum melakukan keputusan pembelian, Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan atau pilihan yang diambil oleh konsumen terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan seberapa baik dan mudah produk tersebut untuk didapatkan atau dimiliki. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak hal antara lain harga, kualitas produk, citra merek dan daya Tarik iklan yang disediakan oleh suatu produk atau produk tertentu.

Dari informasi yang didapat dari internet menunjukkan bahawa Top brand Index cat Dulux tepatnya dari tahun 2020 sampai tahun 2022 mengalami kenaikan, adapun Top Brand Index penjualannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Table 1. Top Brand Index cat tembok Dulux

NO	BRAND	Top Brand Indeks		
		2020	2021	2022
1	Dulux	19.4%	19.6%	20.1%
2	Avitex	16.2%	16.7%	15.0%
3	Catylac	12.7%	13.7%	12.7%
4	Vinilex	10.3%	7.3%	3.8%
5	Paragon	2.4%	2.5%	0.5%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa cat tembok Dulux selalu menempati peringkat pertama dari tahun 2020 sampai tahun 2022. Di posisi kedua ada Avitex, di posisi ketiga Catylac, di posisi ke empat cat Vinilex dan di posisi kelima di tempati oleh Paragon. Dapat dilihat cat tembok merek Dulux dari data top brand index pada tahun 2020 sampai tahun 2022 masih menduduki peringkat pertama dengan presentase 19.4% pada tahun 2020, lalu mengalami peningkatan menjadi 19.6% pada tahun 2021, dan terus meningkat menjadi 20.1% pada tahun 2022. Jadi dapat di simpulkan bahwa cat tembok Dulux masih menjadi pemimpin pasar dalam penjualan cat tembok merek Dulux di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, peneliti akan meneliti produk cat tembok Dulux dengan mempertimbangkan kualitas produk agar penjualan produk tersebut terus meningkat dan selalu menjadi pemimpin pasar.

Keputusan pembelian merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, keberlangsungan, dan perkembangan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan

promosi, dalam menciptakan keputusan pembelian, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai maupun citra merek yang dimilikinya, semakin baik penilaian konsumen, akan semakin tinggi pula konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, ditambah dengan adanya daya tarik iklan seperti periklanan dimedia sosial maupun televisi, harga juga mempunyai peluang untuk mencapai keputusan pembelian konsumen.

Faktor pertama yang diteliti pada penelitian ini adalah harga. Harga adalah salah satu faktor penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena konsumen selalu mengutamakan harga. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Sehingga konsumen mengambil keputusan pembelian pada suatu produk.

Menurut Ferdinand (2006) harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomi akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan arena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan kualitas produk sesuai apa yang diharapkan konsumen. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas produk dari produk yang akan dibeli. Kualitas yang baik merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi perusahaan jika ingin produknya laku dipasaran, semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkat keputusan pembelian. Sehingga perusahaan akan selalu memberikan kualitas terbaiknya kepada konsumen agar konsumen terus melakukan pembelian terhadap prosuk yang mereka tawarkan. Kualitas produk juga dapat menjadi salah satu point penting dalam menciptakan keputusan pembelian.

Menurut Kolter dan Armstorong (2012), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Oleh karena itu, suatu produk menonjolkan kekuatan produknya baik dari segi kualitas, kualitas pelayanan atau sebaliknya agar konsumen merasa puas dan memberikan respons yang positif terhadap produk tersebut. Semakin baik kualitas produknya maka konsumen akan semakin tinggi tingkat keputusan pembeliannya.

Selain harga dan kualitas produk, citra merek juga memiliki faktor penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Citra Merek menurut (Kotler dan Keller, 2009) adalah gambaran mental atau

konsep tentang sesuatu. Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui. Image terhadap merek berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan, konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak. Citra merk memiliki keunggulan dalam pemasaran yaitu brand yang sudah terkenal sehingga konsumen dapat mengingat nama produk tersebut. Terkadang konsumen juga melihat brand apa yang menduduki peringkat atas. Brand juga bisa menjadi acuan nomer satu untuk konsumen melakukan keputusan pembelian

Selanjutnya faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah daya tarik iklan. Daya tarik iklan atau bisa juga disebut dengan promosi, promosi terhadap konsumen akan memberikan dampak positif agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut seperti promosi menggunakan iklan di televisi, media sosial dan media lainnya. Periklanan dan efektifitas apabila dilakukan secara terus menerus agar produk yang diiklankan mudah untuk dikenal banyak orang. Dengan periklanan perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan dari produk tersebut dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan pembelian untuk membeli suatu produk tersebut.

Menurut Shimp (2003) mendefinisikan daya tarik iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran seseorang untuk melakukan tindakan atau pembelian, sehingga menurut penulis yang dimaksud daya tarik iklan disini adalah kegiatan yang digunakan seseorang (perusahaan) ataupun sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan. Daya tarik iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (konsumen), dalam menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, oleh karena itu daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keputusan pembelian dan juga meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan konsumen.

Variabel keputusan pembelian merupakan variabel dependen dari penelitian ini, peneliti memilih variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen karena keterbatasan penelitian yang telah dilakukan oleh Faritzal, Adam dkk (2021) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra merek Terhadap keputusan Pembelian Produk Susu Ultra UHT Selama Pandemi Covid-19 “ hanya meneliti (Variabel harga, kualitas produk dan citra merek) dihasilkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi penelitian tersebut belum meneliti variabel daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang

dan fenomena yang sudah dijelaskan maka peneliti ingin menambahkan variabel daya tarik iklan sebagai pembeda atau sebuah pembaharuan dalam penelitian. Hal ini didukung oleh sebuah penelitian yang dilakukan oleh Widiyana, NA, Eldine, A., & Muniroh, L. (2019) hanya meneliti tentang Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap keputusan pembelian (studi kasus yang bertempat di Ria Busana Departement Store Merdeka Bogor), bahwa variabel daya tarik iklan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka penelitian difokuskan pada produk cat tembok merek dulux karena produk cat tembok merek dulux sampai saat ini terus berkembang, persaingan di dunia pemasaran juga ketat, produk cat tembok merek dulux juga dari tahun ke tahun masih menduduki peringkat paling atas dan juga banyak peminatnya. Dengan uraian latar belakang di atas yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian. Sehingga penelitian ini akan melengkapi penelitian tersebut dengan menambahkan variabel daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada cat tembok merek Dulux) “.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka muncul permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian cat tembok merek dulux?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian cat tembok merek dulux?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian cat tembok merek dulux?
4. Apakah daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian cat tembok merek dulux?

C. Tujuan Permsalahan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian cat tembok merek dulux.
2. Untuk mengetahui pangaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian cat tembok merek dulux.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian terhadap cat tembok merek dulux.
4. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian cat tembok merek dulux.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis baik secara teoritis maupun secara praktis, diantaranya:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pengaruh faktor keputusan pembelian, harga, kualitas produk, citra merek dan daya tarik iklan, dan juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

2. Manfaat praktis

a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang dapat bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang pengaruh faktor individu terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi produsen

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan, mempertahankan dan memberikan ciri pembeda dengan produk pesaing serta memberikan pengaruh baik secara simultan dan parsial dari harga, kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian.