

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kredibilitas merek yaitu seberapa jauh sebuah merek dinilai kredibel dalam hal *expertise* (kompeten, inovatif, pemimpin pasar), *trustworthiness* (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan) dan *likeability* (menarik, *fun*, dan memang layak untuk dipilih dan digunakan). (Fandy Tjiptono, 2011:100).

Secara umum kualitas yang dirasa adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada di bandingkan kemampuannya untuk memberi keputusan terhadap suatu kebutuhan memuaskan kebutuhan. Kualitas yang dirasa menjadi faktor penting bagi pengguna memilih merek untuk membeli (Kotler dan Keller 2007:143). Jika perusahaan telah memperhatikan kualitas yang dirasakan oleh pengguna, maka langkah berikutnya dalam membuat kebijaksanaan dari strategi pemasaran yang berkaitan dengan produk.

Minat beli ulang konsumen akan timbul apabila pengguna sudah merasakan kenyamanan akan suatu produk tersebut dan menurut persepsi konsumen merek tersebut sudah baik sehingga konsumen tidak ragu lagi dengan pilihan, maka konsumen tidak akan mempertimbangkan merek lain sebagai pilihan untuk pembelian ulang. Setelah konsumen membeli produk tersebut, pelanggan yang puas akan kembali membeli produk dan memuji produk yang di belinya di hadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan

membeli produk lain dari perusahaan yang sama (Kotler-Keller 2007:244). Adanya keinginan seseorang untuk melakukan pembelian ulang produk semen menunjukkan bahwa ketertarikan tersebut lebih disebabkan karena adanya berbagai macam keunggulan atau jika konsumen puas, konsumen akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk semen tersebut.

Saat ini persaingan semakin ketat hingga perusahaan berlomba lomba menjual produknya dengan maksimal sebagai contoh misalnya di lihat dari data pendapatan dan market share berikut :

Tabel 1.1
PENDAPATAN DAN MARKET SHARE SEMEN GRESIK DAN
INDOCEMENT

Tahun	Pendapatan		Market share	
	Semen Gresik	Indocement	Semen Gresik	Indocement
2012	Rp 19.598.247.884	Rp 17.290.337,000	40,9%	32 %
2011	Rp 16.378.793.758	Rp13.887.892,000	40,8%	31,5%
2010	Rp 14.344.188.706	Rp 11.137.805,000	43,3%	30,9%
2009	Rp 14.387.849.799	Rp 10.576.456,000	45%	30,2%
2008	Rp 12.209.846.050	Rp9.780.498,000	43,7%	31,7%

Tabel 1.2
MARKET SHARE TAHUN 2011

NO	REGION	MARKET SHARE (%)			
		SMGR	INTP	HOLCIM	OTHERS
1	Jawa	36,2	40,7	20,8	2,3
2	Sumatera	43,1	15,5	11,7	29,7
3	Sulawesi	60,1	13,6	1,1	25,2
4	kalimantan	47,6	28,9	14,1	9,4
5	nusa tenggara	37,2	36,9	4,5	21,4
6	eastern ind.	62,2	17	0,5	20,3
	Total indo.	40,8	31,5	15,6	12,1

Pada tabel menjelaskan bahwa di tahun 2011 di wilayah Jawa Indocement dapat mengalahkan Semen Gresik dengan market share Semen Gresik 36.2% sedangkan Indocement 40.7%. Sedangkan di tahun 2012 Semen Gresik mengalami kenaikan 37% dan Indocement 41.7% hal ini menjadi masalah dari Semen Gresik, akan tetapi untuk total market share di Indonesia masih di Semen Gresik yg terbesar.

Indocement merupakan pesaing utama Semen Gresik, secara pangsa pasar Indocement di Indonesia meningkat di tahun 2012 menjadi 32% dari 31,5% di tahun 2011. Pangsa pasar di Jawa mencapai 41,7% meningkat dari 40,7% pada 2012. Diluar Jawa pangsa pasar meningkat signifikan di Kalimantan yaitu dari 28,9% menjadi 30,1%. Sementara itu peraihan pangsa pasarnya meningkat secara signifikan walaupun tidak terlalu besar karena terlalu banyaknya pesaing di Jawa

Melihat pada persaingan yang ada, PT SEMEN GRESIK Tbk. sebagai salah satu produsen SEMEN mempunyai pesaing utama yaitu PT INDOCEMENT Tunggal pratama Tbk. Dengan melihat gambaran penurunan pangsa pasar Semen Gresik di Jawa dan persaingan oleh Semen Gresik dan Indocement di Surabaya. Membuat peneliti tertarik untuk meneliti minat beli ulang pengguna dipengaruhi oleh kredibilitas merek dan kualitas yang dirasa. Berdasarkan latar belakang di atas, dilakukan penelitian tertarik untuk mengambil judul "Pengaruh Kredibilitas Merek dan Kualitas yang Dirasa, terhadap Minat Beli Ulang produk Semen Gresik dan Indocement di Surabaya," (studi kasus pada Semen Gresik dan Indocement). Adapun variabel yang akan digunakan adalah sebagai berikut

variabel bebas adalah Kredibilitas Merek dan Kualitas Yang Dirasa, sedangkan variabel terikat adalah Minat Beli Ulang.

1.2 Perumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah yang diangkat dari masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kredibilitas merek dan kualitas yang dirasa secara serempak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang Semen Gresik dan Indocement di Surabaya?
2. Apakah kredibilitas merek dan kualitas yang dirasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Semen Gresik dan Indocement di Surabaya?
3. Apakah terdapat perbedaan kredibilitas merek diantara produk Semen Gresik dan Indocement di Surabaya ?
4. Apakah terdapat perbedaan kualitas yang dirasa antara produk Semen Gresik dan Indocement di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui apakah kredibilitas merek dan kualitas yang dirasa secara serempak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang Semen Gresik dan Indocement di Surabaya.
2. Mengetahui apakah kredibilitas merek dan kualitas yang dirasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Semen Gresik dan Indocement di Surabaya.

3. Mengetahui adanya perbedaan kredibilitas merek diantara produk Semen Gresik dan Indocement di Surabaya.
4. Mengetahui adanya perbedaan kualitas yang dirasa diantara produk Semen Gresik dan Indocement di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa menambah pengetahuan penulis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi merek baik internal ataupun eksternal ketika mengambil keputusan untuk membeli

2. Bagi pengguna

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan pembaca bisa mendapatkan tambahan pengetahuan serta tambahan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi merek sebelum mereka melakukan proses pembelian.

3. Bagi pembaca dan peneliti berikutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi terkait merek serta diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau bahan rujukan oleh peneliti selanjutnya yang terkait dengan topik penelitian ini.

4. Bagi perguruan tinggi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan literatur untuk STIE Perbanas Surabaya khususnya untuk konsentrasi Manajemen Pemasaran mengenai merek.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi ini dan untuk memperjelas maksud dan tujuannya, maka sistematika penyusunan peneliandapat melalui tahapan yang selanjutnya dijabarkan dalam beberapa bab yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu dan teori-teori yang berkaitan yang sedang diteliti antara lain teori kredibilitas merek, kualitas yang dirasa, minat beli ulang pengguna, komunikasi lisan yang akan menghasilkan persepsi pelanggan tentang kredibilitas merek perusahaan semen yang ada di lingkungan masyarakat, kerangka pemikiran peneliandan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi uraian tentang gambaran subyek penelitian yang menjelaskan garis besar tentang populasi pada penelitian, dijelaskan juga mengenai analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif, pengujian hipotesis dan pembahasan yang berisi penalaran dari hasil penelitian secara teoritik dan empirik.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi uraian tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian yang dilakukan baik secara teoritik, metodologis, maupun teknis, serta saran bagi pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian demi penyempurnaan dalam melakukan penelitian.