

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Rumah tempat kita tinggal merupakan suatu kebutuhan primer yang digunakan sebagai tempat berlindung dari panas, hujan, dan juga tempat melepas lelah setelah beraktivitas seharian sehingga rumah tinggal haruslah indah, aman dan nyaman bagi penghuninya. Ketika keindahan tersebut dipertanyakan, tentu saja memberikan efek secara tidak langsung kepada penghuni itu sendiri. Ini merupakan hal yang sering terjadi pada finishing bangunan, salah satunya adalah permasalahan pada pengecatan bangunan atau dari sisi arsitekturalnya.

Pengecatan dapat diibaratkan sebagai keindahan suatu bangunan itu sendiri. Permasalahannya biasanya terjadi pada suatu perumahan tempat tinggal yang mengedepankan sisi struktural yang berlebihan ketimbang sisi arsitektural. Di samping itu bangunan seperti ini cenderung kelihatan tidak menarik dan tidak memiliki keindahan, sehingga diperlukan pengecatan dan politur supaya bangunan kelihatan menarik dan indah haruslah memilih Cat dengan produk yang tepat, oleh karena itu setiap produk harus mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lainnya. Keunggulan ini dengan memberikan nilai yang tinggi terhadap konsumen. Dalam mencapai nilai tersebut dapat dilakukan dengan menanamkan kualitas produk yang kuat kepada konsumen. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu

sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelolah kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen.

Dimensi kualitas dijadikan dasar bagi pelaku bisnis untuk mengetahui apakah ada kesenjangan atau perbedaan antara harapan konsumen dengan kenyataan yang mereka terima. Harapan konsumen sama dengan keinginan konsumen yang ditentukan oleh informasi yang mereka terima dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal melalui iklan dan promosi. Jika kesenjangan antara harapan dan kenyataan cukup besar, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumennya.. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Nasution (2004:41) yang menyatakan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberikan kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.

Dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus dapat teliti dalam menetapkan harga. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen melakukan perpindahan dalam pembelian produk, mereka akan mencari produk yang sama dengan harga yang lebih murah. Jadi kualitas adalah variabel pilihan penting bagi konsumen, sehingga harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya.

Mengingat bahwa pengecatan adalah hal yang berpengaruh di dalam suatu bangunan yang akan memberikan keindahan pada bangunan itu sendiri. Begitu pula pengecatan sangat diperlukan di dalam suatu bangunan yang nantinya akan memperindah bangunan dan memperlambat pengeroposan. Pengecatan pada bangunan akan memberikan kesan yang indah bagi penghuninya. Oleh karena itu suatu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Bagi pelaku bisnis yang berupaya untuk meningkatkan kualitas akan mengalami beberapa hal, Mereka akan menghadapi pertanyaan-pertanyaan dalam benaknya seperti apakah konsumen akan memandang kualitas sebagai suatu manfaat atau nilai tambah, Apakah konsumen akan mengatakan bahwa produk tersebut berkualitas, Apakah konsumen juga akan mengatakan bahwa produk saya lebih baik dari pesaing, dengan cara ini suatu produk dapat menarik minat beli ulang konsumen, menarik konsumen baru, atau bahkan mengalihkan perhatian konsumen pesaing. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua konsumen, maka daya tarik pada kategori produk semakin bertambah pada mereka dan akan meningkatkan kemungkinan bilamana konsumen tersebut mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian ulang.

Menurut Peter dan Olson ( 2000 : 190 ) minat konsumen adalah keinginan yang timbul dari proses pengaktifan ingatan sebagai sebuah

rencana yang tersimpan. Keinginan konsumen untuk membeli ulang suatu produk didasarkan pada kepercayaan dan nilai yang berkaitan dengan tindakan membeli atau menggunakan produk tersebut. Minat pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek. Minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian.

Seiring dengan teori minat beli yang di sebutkan Peter dan olson di atas, kondisi yang terjadi di lapangan tidak jauh berbeda, kebanyakan konsumen yang membeli produk cat di toko Sahabat Bangunan cenderung memilih warna-warna yang cerah, tahan lama serta kualitas cat yang bagus, utamanya ibu rumah tangga yang tidak ingin kalah bersaing dengan rumah-rumah yang ada di sekitar tempat tinggalnya, trend ikut-ikutan akan menimbulkan minat beli semakin besar, karena menurut kebanyakan konsumen, rumah akan terlihat lebih indah lagi jika kita bisa menyesuaikan cat yang digunakan, karena yang pertama terlihat saat orang bertamu di rumah adalah bagian depan selain apa saja yang terlihat di teras rumah juga yang paling mendasar yang dilihat adalah cat rumah, jika cat rumah kita cepat pudar maka akan mengurangi nilai keindahan dari rumah itu sendiri.

Berbagai fenomena yang peneliti temui di toko sahabat bangunan saat observasi awal, karena sebelum melakukan observasi awal peneliti juga merupakan konsumen tetap di toko sahabat bangunan, selain lokasinya mudah di jangkau karena lokasi toko sahabat bangunan berada

di titik pertemuan tiga kecamatan sehingga jalannya mudah diakses dari segala lokasi, harga yang ditawarkan oleh toko sahabat bangunan juga relative murah dari toko-toko bangunan yang lain, menurut informasi yang peneliti dapat dari pemilik toko banyak pembeli yang membeli di toko tersebut dikarenakan toko tersebut satu-satunya toko bangunan yang ada di kecamatan Bulango selatan, jadi sudah banyak di kenal masyarakat sekitar oleh karenanya banyak pembeli yang membeli di toko sahabat bangunan.

Setelah peneliti bertanya lebih dalam tentang cat tembok ternyata cat yang paling banyak dicari adalah cat tembok merek Dulux, walaupun harganya relative mahal dengan merek cat tembok lain, namun untuk kualitas yang bagus konsumen jarang ada yang menolak.

Tabel 1.1 : Data penjualan Produk Cat Tembok Di Toko Sahabat Bangunan

No	JENIS PRODUK CAT TEMBOK	TAHUN	HARGA 1 kg	HARGA 5 kg	JUMLAH PRODUK YANG TERJUAL
1	DULUX (CATYLAC)	2012	Rp. 30.000.,00	Rp. 122.000.,00	320 buah
2	ALTEX		Rp. 28.000.,00	Rp. 58.000.,00	206 buah
3	KOMILEX		Rp. 25.000.,00	Rp. 63.000.,00	312 buah
4	DULUX (CATYLAC)	2013	Rp. 25.000.,00	Rp. 112.000.,00	371 buah
5	ALTEX		Rp. 30.000.,00	Rp. 60.000.,00	197 buah
6	KOMILEX		Rp. 27.000.,00	Rp. 70.000.,00	322 buah
7	DULUX (CATYLAC)	2014	Rp. 38.000.,00	Rp. 115.000.,00	463 buah
8	ALTEX		Rp. 33.000.,00	Rp. 63.000.,00	180 buah
9	KOMILEX		Rp. 28.000.,00	Rp. 75.000.,00	350 buah

Sumber data : Toko Sahabat Bangunan Tahun 2016

Menurut salah satu konsumen tetap Dulux yang kebetulan berada di toko sahabat bangunan, menurutnya cat merek Dulux lebih tahan lama,

sehingga menyebabkan minat beli ulang, meskipun terkadang sering terjadi ketidak fahaman konsumen terhadap kesesuaian antara produk yang dibeli dengan kebutuhan konsumen, konsumen seperti ini cenderung memilih produk cat yang mudah pudar karena daya tarik harga yang relative murah ketimbang produk yang cat yang tahan lama dengan harga yang mahal tetapi sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, tidak hanya itu, konsumen lebih mengutamakan variasi warna yang beragam dibandingkan dengan kualitas produk yang baik, kualitas produk yang kurang baik cenderung menurunkan minat beli ulang konsumen hal ini mendorong peneliti untuk meneliti lebih lanjut lagi tentang produk cat merek Dulux dengan kualitas produk yang di tawarkan sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pada umumnya pembelian cat tembok pada hari- hari biasa relative sedikit tapi pada bulan-bulan tertentu terjadi lonjakan pembelian, utamanya pada bulan ramadhan menjelang lebaran (hari besar umat islam). Dari uraian beberapa hal tersebut diatas, maka diadakan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Cat Tembok Dulux (Catylac) Di Toko Sahabat Bangunan Kabupaten Bone Bolango”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka, dapat diidentifikasi masalah yang ditemukan yakni sebagai berikut: Para konsumen

cenderung memilih produk cat yang mudah pudar karena daya tarik harga yang relative murah ketimbang produk cat yang tahan lama dengan harga yang mahal tetapi sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, konsumen lebih mengutamakan variasi warna yang beragam dibandingkan dengan kualitas produk yang baik, kualitas produk yang kurang baik cenderung menurunkan minat beli ulang konsumen.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah: Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang Cat Tembok Dulux (Catylac) Di Toko Sahabat Bangunan ?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah : Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang Cat Tembok Dulux (Catylac) Di Toko Sahabat Bangunan kabupaten bone bolango.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis
  - a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan Pemilik Toko Sahabat Bangunan dapat mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen dan nantinya dapat

dijadikan bahan evaluasi atau masukan terhadap masalah yang dihadapi serta memberikan pertimbangan guna mengambil langkah kebijaksanaan selanjutnya untuk mencapai tujuan Di Toko Sahabat Bangunan.

- b. Sebagai bahan perbandingan antara ilmu yang peneliti peroleh selama di bangku kuliah maupun dari hasil membaca literature-literature dengan kenyataan yang terjadi sebenarnya di tempat penelitian.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini merupakan suatu pendalaman ilmu, dimana peneliti menerapkan teori-teori yang dimiliki dan menggabungkannya dengan yang terjadi di lapangan yang diharapkan dapat menambah kajian pengetahuan dan kreatifitas peneliti tentang konsep pemasaran dalam menghadapi masalah yang lebih kompleks nantinya. Sebagai bahan informasi bagi mahasiswa atau peneliti-peneliti lain yang akan mengadakan penelitian lebih