

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dewasa ini persaingan dunia bisnis semakin ketat dengan adanya kemajuan teknologi dan komunikasi dan informasi sehingga konsumen mempunyai informasi yang lengkap mengenai alternatif pilihan produk yang tersedia di pasar. Para produsen atau penjual berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan secara maksimal kepada konsumen. Seiring dengan pertumbuhan penduduk Indonesia yang meningkat, pertumbuhan usaha konstruksi dan usaha properti lambat laun semakin meningkat dan menjamur dimana-mana. Beberapa tahun belakangan ini bisnis di Indonesia meningkat pesat khususnya dalam sektor penyediaan produk bahan bangunan seperti cat.

Industri cat di Indonesia masih menawarkan banyak peluang. Seiring dengan pertumbuhan industri properti dan perumahan, kebutuhan konsumen akan produk cat juga terus meningkat. Tentunya, ini menjadi kesempatan bagi pelaku bisnis cat untuk terus meningkatkan pangsa pasarnya. Kendati pasarnya masih terbuka lebar, pasar cat sudah disesaki berbagai merek. Kalau dihitung bisa mencapai ratusan merek cat tembok yang beredar. Tentu saja, ini membuat persaingan pasar cat tak bisa dihindari. Persaingan yang semakin ketat ini memaksa para pemasar cat harus memutar otak agar bisnisnya tetap tumbuh.

Penggunaan merek cat telah menjadi cukup populer dalam dunia konstruksi. Ada banyak konsultan merek dan perusahaan dot.com yang telah

membelanjakan jutaan rupiah untuk membuat merek mereka populer dengan mengiklankannya di tempat yang paling mudah dilihat. Tujuannya adalah untuk menanamkan merek mereka pada pikiran pelanggan dan pengunjung yang nantinya akan menjadi konsumen untuk produk yang mereka hasilkan.

Mencapai tingkat kepuasan konsumen tertinggi adalah tujuan utama pemasaran suatu merek. Pada kenyataannya, akhir-akhir ini banyak perhatian tercurah pada konsep kepuasan “total”, yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat konsumen setia dan kembali lagi. Ketika konsumen merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan kemungkinan mereka berpaling dari pesaing-pesaing yang lain. Seperti dikemukakan oleh para peneliti dalam Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard (2003) dikatakan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan pada layanan jasa berasosiasi kuat terhadap perilaku konsumen untuk menggunakan kembali jasa dari penyedia yang sama. Zeithaml (1988) mengidentifikasi persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk (Chapman dan Wahlers, 1999).

Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi

merek yang kuat dan saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image* (citra merek). Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat citra yang dimiliki oleh merek tersebut (Keller, 2003). Pada umumnya asosiasi merek, terutama yang membentuk citra merek, menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pelanggan dan loyalitas pada merek tersebut. Dalam prakteknya, sering didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna.

Elemen lain yang harus di perhatikan dalam menciptakan kepuasan konsumen adalah loyalitas merek. Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut di dapat adanya perubahan, baik menyakut harga ataupun atribut lain (Darmadi Duriyanto,2004).

Berdasarkan latar belakang dan masalah-masalah yang disebutkan diatas, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA BAGIAN PEMELIHARAAN DAN RELIABILITAS GEDUNG TERHADAP MEREK BAHAN BANGUNAN (STUDI KASUS PADA PENGGUNA MEREK CAT DI YOGYAKARTA).**

## 1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan berdasarkan kenyataan yang ada di lapangan bahwa konsumen pada bagian pemeliharaan dan reliabilitas gedung tidak selalu merasa puas terhadap penggunaan suatu merek cat tertentu, dan untuk penelitiannya dikhususkan pada bidang jasa konstruksi. Dengan demikian pertanyaan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah kepuasan konsumen terhadap penggunaan merek cat pada bagian pemeliharaan dan reliabilitas gedung?
2. Apakah persepsi kualitas, asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk cat dengan merek tertentu?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut di bawah ini:

1. Menganalisis bagaimanakah kepuasan konsumen terhadap penggunaan merek cat pada bagian pemeliharaan dan reliabilitas gedung?
2. Menganalisis apakah persepsi kualitas, asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk cat dengan merek tertentu?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat dan juga menambah wawasan dalam dunia konstruksi terutama mengenai pengaruh persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap kepuasan konsumen.

##### 2. Manfaat praktis

Memberikan informasi kepada pihak pemerintah tentang profesional para *developer* terhadap mutu produk cat yang ditawarkan dalam dunia konstruksi dari segi kualitasnya. Dan memberi informasi kepada pihak produsen berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk. Sehingga pihak produsen dapat menentukan prioritas perbaikan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen dan akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen lebih tinggi lagi.

#### **1.5 Batasan Masalah**

Penelitian ini memfokuskan pada jenis-jenis cat dengan berbagai macam merek yang digunakan oleh setiap konsumen khususnya pada bagian pemeliharaan dan realibilitas gedung yang ada di Yogyakarta.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Rancangan sistematika penulisan Tugas Akhir ini disusun sebagai berikut:

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai teori serta literatur yang digunakan sebagai acuan dalam penyusunan penelitian. Selain itu, diuraikan mengenai teori atau uraian kualitatif, model matematik, atau persamaan-persamaan yang langsung berkaitan dengan penelitian.

### BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Teknik-teknik pengumpulan data serta tahapan-tahapannya akan diuraikan dalam bab ini.

### BAB IV : ANALISIS DATA

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang pengolahan dan analisis data dari data yang telah terkumpul.

## BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah analisis data dilakukan maka dapat diambil kesimpulan dan saran mengenai kepuasan konsumen pada bagian pemeliharaan dan reliabilitas gedung terhadap merek bahan bangunan yang difokuskan pada produk cat dengan berbagai merek dalam dunia konstruksi.

