

ASLI

JURUSAN TEKNIK SEMEN 13/ 2024
FAKULTAS ... 5

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN
BATU RAJA PADA PELANGGAN
PT. SAMUDRA PANCA JAYA
KAYU AGUNG**



Skripsi Oleh :

MUHAMMAD AUNUL RIDHO

01011381924163

Manajemen

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar
Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
PALEMBANG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN
BATU RAJA PADA PELANGGAN
PT. SAMUDRA PANCA JAYA
KAYU AGUNG

Disusun Oleh:

Nama : Muhammad Aunul Ridho
Nomor Induk Mahasiswa : 01011381924163
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui untuk digunakan dalam Ujian Komprehensif.

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 08 Maret 2024



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si.,
NIP. 197205292006042001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN
BATU RAJA PADA PELANGGAN
PT. SAMUDRA PANCA JAYA
KAYU AGUNG**

Disusun oleh:

Nama : Muhammad Aunul Ridho

NIM : 01011381924163

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal . April 2024 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Palembang, 2024

Penguji,

Pembimbing,



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si.,

NIP.197205292006042001

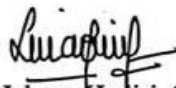


Welly Nailis, S.E., M.M.

NIP.197407012008011011

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Aunul Ridho

NIM : 01011381924163

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/ Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN BATU RAJA PADA PELANGGAN PT.
SAMUDRA PANCA JAYA KAYU AGUNG

Pembimbing : Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si.,

Penguji : Welly Nailis, S.E., M.M.

Tanggal Ujian : 06 Mei 2024

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.



Muhammad Aunul Ridho

NIM. 01011381924163

MOTTO

تُحِبُّوا أَنْ وَعَسَىٰ لَكُمْ خَيْرٌ وَهُوَ شَيْئًا تَكْرَهُوا أَنْ وَعَسَىٰ لَكُمْ كُرَهُهُ وَهُوَ الْقِتَالُ عَلَيْكُمْ كُتِبَ
تَعْلَمُونَ ۚ لَا وَأَنْتُمْ يَعْلَمُ وَاللَّهُ لَكُمْ سَرٌّ وَهُوَ شَيْئًا

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal itu baik bagimu dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu buruk bagimu. Allah mengetahui, sedangkan kamu tidak mengetahui”

(QS. AL-Baqarah:216)

PERSEMBAHAN

Saya mempersembahkan skripsi ini kepada ayah dan ibu saya yang selalu memberikan ketenangan, kenyamanan, motivasi, doa terbaik, dan menyisihkan finansialnya, sehingga saya bisa menyelesaikan masa studi saya. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan saya terimakasih saya ucapkan karena kita sudah berjuang bersama-sama hingga mencapai titik ini.

KATA PENGANTAR

Rasa syukur dari hati terdalam saya panjatkan pada Allah SWT pemilik kehidupan, karena dengan rahmat dan hidayah-Nya saya diberi kesempatan untuk menulis dan menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam saya haturkan kepada Nabi Muhammad SAW semoga kelak mendapatkan syafaat beliau di yaumul akhir nanti. Pada skripsi ini penulis mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Semen Batu Raja Pada Pelanggan PT. Samudra Panca Jaya Kayu Agung”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui besar Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Semen Batu Raja Pada Pelanggan PT. Samudra Panca Jaya Kayu Agung. Skripsi ini saya buat dengan tujuan untuk tugas akhir saya, dan semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi saya, tempat penelitian, dan orang lain.

Skripsi ini mungkin masih banyak kekurangan dan kesalahan, sebagai penulis saya haturkan permohonan maaf dan dengan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun untuk menjadi lebih baik lagi kedepannya. Atas perhatiannya penulis ucapkan terima kasih.

Palembang, 2024



Muhammad Aunul Ridho

NIM. 01011381924163

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa syukur dan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan serta anugerah yang luar biasa sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Tiada daya dan upaya kecuali dengan pertolongan Allah SWT.
2. Kedua Orang Tuaku tercinta
3. Bapak Prof. Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
6. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E, M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
7. Ibu Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing serts dosen pembimbing akademikyang telah membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Welly Nailis, S.E., M.M., selaku penguji yang bersedia meluangkan waktu untuk datang menguji dan memberi saran dalam perbaikan penulisan skripsi ini.

9. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala ilmu dan pengalaman yang telah diberikan.
10. Seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, yang telah membantu saya selama masa perkuliahan.
11. Teman-teman Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Angkatan 2019 lainnya, yang sudah juga membantu saya selama menempuh perkuliahan.
12. Semua pihak lainnya yang yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah memberikan banyak hal yang membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga Tuhan membalas semua kebaikan yang telah kalian berikan kepada saya selama ini

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN BATU RAJA PADA PELANGGAN PT. SAMUDRA PANCA JAYA KAYU AGUNG

Oleh

Muhammad Aunul Ridho¹, Aslamia Rosa², Welly Nailis³

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian semen baturaja pada pelanggan PT Samudra Panca Jaya Kayu Agung. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden yang memiliki kriteria toko bangunan atau sub distributor pembeli semen baturaja pada PT. Samudra Panca Jaya Kayu Agung dalam 1 tahun terakhir. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini didapat melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

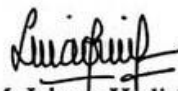
Pembimbing



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si.,

NIP.197205292006042001

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP. 198907112018031001

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 13 / 5 2024
FAKULTAS EKONOMI

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON
CEMENT PURCHASING DECISIONS BATURAJA ON CUSTOMERS
PT. SAMUDRA PANCA JAYA KAYU AGUNG**

By

Muhammad Aunul Ridho¹, Aslamia Rosa², Welly Nailis³

This research aims to determine the influence of product quality and brand image on the purchasing decision of Baturaja cement among customers of PT Samudra Panca Jaya Kayu Agung. This research used a sample of 100 respondents who had the criteria of a building shop or sub distributor purchasing Baturaja cement at PT. Samudra Panca Jaya Kayu Agung in the last 1 year. The data collection method used in this research was obtained through a questionnaire. The data analysis technique used is multiple regression analysis. Based on the results of the analysis, it is concluded that product quality and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions partially or simultaneously.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Purchasing Decisions

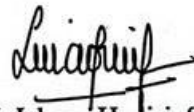
Advisor

Head of Manajemen Departmen



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si.,

NIP.197205292006042001



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP. 198907112018031001

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 13/ 2024
FAKULTAS EKONOMI / 5

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

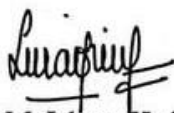
Saya dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama : Muhammad Aunul Ridho
NIM : 01011381924163
Fakultas : Manajemen
Bidang kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Semen Baturaja Pada Pelanggan PT Samudra Panca Jaya Kayu Agung

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembaran abstrak.

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Pembimbing Skripsi



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M.

NIP. 198907112018031001



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si.,

NIP. 197205292006042001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Mahasiswa : Muhammad Aunul Ridho
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Tempat/Tanggal Lahir : Kayuagung, 21 Maret 2000
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah (Orang Tua) : Jln Lintas Timur Tugumulyo, Lempuing, OKI
Alamat E-mail : muhammad.aunulridho21@gmail.com

Pendidikan Formal :

- Sekolah Dasar : SD Negeri 1Tugumulyo
- Sekolah Menengah Pertama : SMP IT Bina Insani Kayuagung
- Sekolah Menengah Atas : SMA Negeri 3 Unggulan Kayuagung

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	xii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Konsep Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2 Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	11
2.1.3 Proses Keputusan Pembelian	12
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	13
2.2 Konsep Kualitas Produk.....	15
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	15
2.2.2 Indikator Kualitas Produk	16
2.3 Konsep Citra Merek	17
2.3.1 Pengertian Citra Merek	17
2.3.2 Identitas Merek.....	17
2.3.3 Elemen Citra Merek	18
2.3.4. Faktor – Faktor Citra Merek	19
2.3.5 Indikator Citra Merek.....	20
2.4 Penelitian Terdahulu	21
2.5 Kerangka Pemikiran	26
2.6 Hipotesis.....	26

BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	28
3.2 Rancangan Penelitian	28
3.3 Jenis dan Sumber Data	29
3.3.1 Jenis Data	29
3.3.2 Sumber Data.....	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data	30
3.4.1 Survey	30
3.5 Populasi dan Sampel	30
3.5.1 Populasi	30
3.5.2 Sampel.....	30
3.6 Instrumen Pengumpulan Data	32
3.6.1 Angket atau Kuesioner	32
3.7 Uji Instrumen.....	33
3.7.1 Uji Validitas	33
3.7.2 Uji Reliabilitas	33
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda.....	33
3.9 Uji Hipotesis.....	34
3.9.1 Koefisien Korelasi.....	34
3.9.2 Koefisien Determinasi.....	34
3.9.3 Uji t.....	35
3.9.4 Uji F	35
3.10 Definisi Operasional Variabel.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Profil Objek Penelitian	39
4.1.1 Deskripsi PT Samudra Panca Jaya Kayu Agung	39
4.1.2 Visi dan Misi PT Samudra Panca Jaya Kayu Agung	40
4.1.3 Struktur Organisasi PT Samudra Panca Jaya Kayu Agung	40
4.2 Hasil Analisis Data.....	41
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	42
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	43
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Skala Pembelian	43
4.2.6 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Produk	44
4.2.7 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Citra Merek.....	48
4.2.8 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian	51
4.3 Uji Instrumen.....	55
4.3.1 Uji Validitas	55
4.3.2 Uji Reliabilitas	57
4.4 Analisis Regresi Berganda	58
4.5 Uji Hipotesis.....	61
4.5.1 Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	61
4.5.2 Uji t.....	61
4.5.3 Uji F	62

4.6 Pembahasan	63
4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Semen Baturaja di PT Samudra Panca Jaya Kayu Agung	63
4.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Semen Baturaja di PT Samudra Panca Jaya Kayu Agung	65
4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Semen Baturaja di PT Samudra Panca Jaya Kayu Agung Secara Simultan	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Total Volume Penjualan Semen Baturaja PT Semen Baturaja	3
Tabel 1.2 Data Total Volume Penjualan Semen Baturaja PT. Samudra Panca Jaya	4
Tabel 1.3 Data Volume Penjualan Semen Merek Lainnya Pada PT. Samudra Panca Jaya	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Skala Likert	32
Tabel 3.2 Hubungan Antar variabel	34
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	36
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pendapatan	42
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	43
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Skala Pembelian	43
Tabel 4.6 Distribusi Variabel Kualitas Produk (X1)	44
Tabel 4.7 Distribusi Variabel Citra Merek (X2)	48
Tabel 4.8 Distribusi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.13 Analisis Regresi Berganda	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	61
Tabel 4.15 Uji t	62
Tabel 4.16 Hasil Uji F	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4 1 Struktur Organisasi PT Samudra Panca Jaya Kayu Agung.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	75
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden.....	78
Lampiran 3 Hasil Olah Data	86
Lampiran 4 r-tabel.....	97
Lampiran 5 t-tabel	98
Lampiran 6 F tabel	99

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di era globalisasi dan perdagangan bebas, Indonesia seharusnya mempersiapkan diri menghadapi terjadinya perubahan-perubahan besar di berbagai aspek kehidupan, khususnya aspek ekonomi. Berkembangnya pasar global, maka para pelaku usaha dituntut untuk melakukan hal-hal kreatif dalam rangka memenuhi keunikan pada suatu produk yang ditawarkan sehingga dapat menarik perhatian dan minat pembeli terhadap kualitas produk yang ditawarkan tersebut sesuai dengan yang dikehendaki oleh pembeli (Asmawi, 2018).

Tantangan yang dihadapi oleh pelaku bisnis biasanya bagaimana cara memberikan yang terbaik untuk pasar dengan membaca peluang pasar dan pangsa pasar yang terjadi saat ini, maka dari itu setiap pelaku bisnis harus bisa menyusun strategi yang bagus yang nantinya mampu mendukung dan mempertahankan bisnisnya, salah satunya dengan menempuh cara strategi pemasaran yang baik.

Pemerintah tentunya berkomitmen untuk meningkatkan investasi di Indonesia yang mengakibatkan banyaknya peluang usaha industri yang mulai berkembang ke depannya, dan secara kasat mata hal ini telah terlihat khususnya di Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI) Provinsi Sumatera Selatan sedang mengalami perkembangan tersebut secara berangsur.

Perkembangan tersebut terlihat mulai dari adanya pembangunan-pembangunan perumahan, toko-toko, gedung perkantoran, gedung bisnis,

pembangunan ruas-ruas jalan, dan jembatan. Hal ini menjadi peluang bisnis yang sangat luar biasa bagi setiap pelaku usaha daerah sekitar, salah satu perusahaan yang berkecimpung di dalamnya adalah PT. Samudra Panca Jaya Kayu Agung.

PT. Samudra Panca Jaya Kayu Agung merupakan perusahaan bisnis di bidang bahan bangunan yang memasarkan atau menyediakan produk kebutuhan pembangunan, renovasi rumah dan produk bangunan lainnya, dengan demikian perusahaan harus memperhatikan citra dan kualitas produk yang dipasarkan atau ditawarkan pada PT. Samudra Panca Jaya Kayu Agung tersebut. Adapun salah satu produk yang dipasarkan oleh PT. Samudra Panca Jaya Kayu Agung adalah Semen Baturaja.

PT. Samudra Panca Jaya Kayu Agung adalah distributor dan sekaligus telah bekerjasama dengan PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk dalam memasarkan produknya. PT Semen Baturaja (Persero) sebagai salah satu perusahaan BUMN yang bergerak di Industri semen di wilayah Sumatera Bagian Selatan telah melakukan berbagai usaha manajemen untuk meningkatkan kualitas dan kinerjanya dalam hal pemasaran dan penjualan produknya yaitu semen. Untuk mencapai hal tersebut, PT. Semen Baturaja selalu berupaya untuk menentukan strategi yang tepat dalam rangka mengadaptasi permintaan dan kebutuhan pasar.

Tingginya permintaan dan kebutuhan pasar yang terus menerus meningkat PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk melakukan optimalisasi ketiga pabrik mereka yaitu di Palembang, Baturaja dan Lampung adalah hal yang mutlak harus dilakukan untuk bisa bersaing dan menjaga pangsa pasar yang kini sudah dimiliki oleh PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mencoba untuk

memetakan data jumlah penjualan PT. Semen Baturaja dari tahun 2016-2021 yang terangkum sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Total Volume Penjualan Semen Baturaja PT Semen Baturaja

No.	Tahun	Volume Penjualan (Tonase)
1.	2016	1.631.864
2.	2017	1.762.137
3.	2018	2.189.357
4.	2019	2.119.772
5.	2020	1.930.022
6.	2021	1.940.309
Total		11.573.461

Sumber : PT Semen Baturaja (Persero), Tbk (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa volume penjualan PT. Semen Baturaja mengalami peningkatan dan penurunan. Berdasarkan volume penjualan dari tahun ke tahun angka tersebut cenderung tidak stabil. PT Semen Baturaja menyadari penurunan volume penjualan yang terjadi merupakan dampak dari pandemi covid 19 yang menghambat pembangunan yang ada. Hal ini dibuktikan dengan penurunan volume penjualan yang terjadi pada tahun 2019 yang awalnya 2.119.772 tonase dan mengalami penurunan pada tahun 2020 menjadi 1.930.022 tonase penurunan ini sangat besar hampir mencapai kurang lebih 189.750 tonase, namun kembali mengalami kenaikan pada tahun 2021 menjadi 1.940.309 tonase seiring dengan adanya pelonggaran untuk pembangunan infrastruktur yang ada.

Penjualan semen PT Semen Baturaja adapun konsistensi yang ditunjukkan PT. Samudra Panca Jaya yang memberikan dampak positif bagi keberlangsungan strategi pemasaran PT Semen Baturaja (Persero) Tbk, ditunjukkan dengan data yang peneliti dapatkan secara langsung yaitu data jumlah penjualan Semen Baturaja PT. Samudra Panca Jaya dari tahun 2016-2021 di antaranya sebagai berikut :

Tabel 1.2 Data Total Volume Penjualan Semen Baturaja PT. Samudra Panca Jaya

No.	Tahun	Volume Penjualan (Sak)
1.	2016	190.100
2.	2017	202.130
3.	2018	501.085
4.	2019	473.730
5.	2020	122.640
6.	2021	233.120
Total		1.722.805

Sumber : PT. Samudra Panca Jaya (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa data trend angka volume penjualan Semen Baturaja di PT. Samudra Panca Jaya berkesinambungan atau sama dengan yang ada pada data volume penjualan pada PT Semen Baturaja yang juga mengalami peningkatan dan penurunan. Dari tahun ke tahun angka tersebut cenderung tidak stabil. Sebagai distributor produk Semen Baturaja PT. Samudra Panca Jaya menyadari penurunan volume penjualan yang terjadi karena memang dampak pandemi covid 19. Hal ini tentu dioptimalisasikan oleh PT. Samudra Panca Jaya maupun PT Semen Baturaja dengan tetap menjaga produk semen yang berkualitas sesuai ciri khas produk yang dikenal masyarakat dengan upaya mendapat kesan positif di mata pembeli melalui strategi-strategi penjualan terbaik.

Produk semen memiliki banyak keberagaman merek yang beredar di pasaran khususnya di daerah sumatera selatan yaitu seperti yang dibicarakan diatas Semen Baturaja kemudian Semen Tiga Roda, Semen Padang, dan Semen Dynamix (Holcim). Beberapa semen tersebut pastinya bersaing dalam menarik perhatian pembeli yang masing-masing memiliki keunggulan. Terkadang pembeli sangat kritis dalam memilih produk yang ditawarkan sampai terjadinya keputusan pembelian.

Tabel 1.3 Data Volume Penjualan Semen Merek Lainnya Pada PT. Samudra Panca Jaya

No.	Merek Semen	Volume Penjualan (Sak)						
		2016	2017	2018	2019	2020	2021	Total
1.	Semen Tiga Roda	145.350	180.750	470.120	420.340	90.400	180.420	1.487.380
2.	Holcim	85.100	110.240	320.230	320.210	55.600	120.320	1.011.700

Sumber : PT. Samudra Panca Jaya (2023)

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa volume penjualan lainnya dibawah penjualan semen batu raja yaitu terdapat semen tiga roda dan juga semen holcim. Semen tiga roda menjadi penjualan nomor dua setelah semen baturaja yaitu total volume penjualan dalam enam tahun terakhir yaitu dengan total 1.487.380 sak penjualan semen dan dibawahnya lagi ada semen holcim dengan penjualan enam tahun terakhir yaitu dengan total 1.011.700 sak. Berdasarkan data tersebut banyak hal yang dapat mempertimbangkan suatu keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pembeli membentuk preferensi diantara merek–merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tentang keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Menurut Indrasari (2019) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Pelanggan dalam melakukan pembelian pastinya ingin memenuhi kebutuhan ataupun juga kepuasan dari apa yang mereka inginkan. Dalam keputusan pembelian pelanggan pastinya ada faktor yang membuat pelanggan tersebut melakukan suatu pembelian yaitu salah satunya melihat kualitas produk. Kualitas Produk adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Rosnaini, 2017). Menurut Kotler dan Armstrong (2018) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) perspektif pengukuran kualitas bisa dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu internal dan eksternal. Kualitas berdasarkan perspektif internal diartikan sebagai *zero defect* (“*doing it right for the first time*” atau kesesuaian dengan persyaratan) sedangkan perspektif eksternal memahami kualitas berdasarkan persepsi pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, sikap pelanggan, dan *customer delight*.

Menurut Adisaputro (2014) ada empat indikator kualitas produk ialah bentuk (*form*) merupakan struktur fisik dari produk, keistimewaan tambahan (*Features*) merupakan kelebihan dari produk yang lainnya, kinerja (*Performance*) merupakan performa dari suatu produk untuk menjalankan, dan daya tahan (*Durability*) merupakan ketahanan suatu produk, baik keawetan maupun kondisi.

Kualitas produk juga merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan dalam menentukan *positioning* produk yang dipasarkan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produknya karena kualitas produk tersebut dapat membantu meningkatkan dan mempertahankan *positioning* produk dalam pasarnya. Kualitas produk ini menjadi pertimbangan pembeli dalam menentukan pilihan dan membandingkannya dengan produk lain yang sejenis (Puspita, 2018).

Upaya PT Semen Baturaja pastinya meningkatkan pangsa pasarnya yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produknya apabila kualitas produk pada perusahaan baik maka akan membentuk persepsi baik dalam benak pelanggan atau biasa disebut dengan citra merek, ketika merek tersebut ada dibenak pembeli contohnya apabila mendengar kata semen maka akan membentuk ingatan mereka yaitu Semen Baturaja. Citra merek juga merupakan faktor yang membuat pembeli mempertimbangkan keputusan pembelian mereka dalam menentukan produk yang akan mereka pilih.

Citra adalah gambaran atau persepsi seseorang terhadap suatu produk. Citra merek (*brand image*) merupakan cara pandang atau persepsi masyarakat tentang merek dari suatu produk. Menurut Kotler and Keller (2016) menjelaskan citra merek sebagai gambaran dan kepercayaan yang dipegang oleh seseorang, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang pembeli itu sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu pembeli terhadap merek tersebut.

Merek suatu produk menjadi perhatian dan pertimbangan pembeli dalam memutuskan membeli produk toko tersebut. Merek merupakan nama, istilah, tanda,

lambang, *design* atau kombinasi yang di gunakan sebagai tanda pengenal barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual untuk membedakan dari barang atau jasa saingan, Pilihan pembeli pada suatu merek produk tergantung pada citra yang melekat pada produk tersebut. Untuk itu perusahaan harus mampu memilih produk yang sudah menjadi *Brand* di pasaran, sehingga makin baik citra merek suatu produk semakin menarik minat pembeli untuk membeli produk tersebut. Adapun tingkatan citra merek menurut pendapat Aaker (2014) yang dijadikan indikator yaitu tidak menyadari merek (*unware of brand*), pengenalan merek (*brand recognition*), pengingatan kembali merek (*brand recall*), dan puncak pikiran (*top of mind*).

Tolak ukur dari hasil penggabungan kualitas produk dan citra merek yang baik tentu saja menjadi perhatian pembeli untuk dapat mempertimbangkan keputusan mereka dalam memilih produk tersebut. Sudah menjadi hal penting bagi PT Semen Baturaja mempersiapkan merek dan produk semennya menjadi sedemikian rupa sehingga menjadi opsi pilihan pembeli untuk memutuskan membeli produk Semen Baturaja.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh *research gap* pada penelitian terdahulu Fatmaningrum et al., (2020) membuktikan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman frestea. Pandangan lain dari penelitian Farisi (2018) mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Berdasarkan dari fenomena dan *research gap* yang telah dipaparkan, maka dapat dikatakan bahwa tidak semua kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Semen Baturaja Pada Pelanggan PT. Samudra Panca Jaya Kayuagung”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka pokok permasalahan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Semen Baturaja pada pelanggan PT. Samudra Panca Jaya Kayu Agung secara parsial?
2. Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Semen Baturaja pada pelanggan PT. Samudra Panca Jaya Kayu Agung secara simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada pada penelitian ini, maka tujuan yang ingin diketahui atau dicapai dengan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kualitas produk dan citra merek berpengaruh atau tidak secara parsial terhadap keputusan pembelian Semen Baturaja pada pelanggan PT. Samudra Panca Jaya Kayu Agung.

2. Untuk mengetahui kualitas produk dan citra merek berpengaruh atau tidak secara simultan terhadap keputusan pembelian Semen Baturaja pada pelanggan PT. Samudra Panca Jaya Kayu Agung.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya tujuan penelitian ini, maka adapun manfaat yang didapatkan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi penelitian yang sejenis atau untuk mengembangkan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Semen Baturaja Pada Pelanggan PT. Samudra Panca Jaya Kayuagung.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan PT Semen Baturaja dan PT. Samudra Panca Jaya mendapatkan gambaran tentang pengambilan keputusan serta pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang dilakukan perusahaan di masa selanjutnya sehingga perusahaan-perusahaan dapat membenahi kekurangan-kekurangan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2014). *Building Strong Brands*. Bumi Aksara.
- Adisaputro. (2014). *Analisis Untuk Perencanaan Strategi Pemasaran*.
- Agustina, E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian One Push Vape Di Kecamatan Kertosono (Studi Kasus Pada Damai Swalayan Kertosono). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1(9).
- Ali, H., Rivai Zainal, V., & Ilhamalimy, R. R. (2021). Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literatur of Marketing Management). *DIJDBM*, 3(1).
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1).
- Andriansyah, Y., Arifin, R., & Rachmat, A. (2017). Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *E-JRM Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 6(2).
- Asmawi, M. N. (2018). Kebijakan Pendidikan Islam Pada Era Globalisasi Pasar Bebas dan Revolusi 4.0. *Scolae : Journal of Pedagogy* , 1(2).
- Darmajaya, D., Bagus, I., Gede, T., & Sukawati, R. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Dicky Darmajaya & Sukawati, 2018). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(12), 6391–6419.
- Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10).
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Selatan. *The National Conference on Management and Business (NCMAB)*.
- Fatmaningrum Sakti, R., Fadhilah, M., & Susanto. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *JIMEA : Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 4(1).

- Haro, A., Oktaviana, D., Trimulia Dewi, A., Anisa, W., & Suangkupon, A. (2020). The Influence of Brand Image and Service Quality towards Purchase Intention and Its Impact on the Purchase Decision of Samsung Smartphone. *KnE Social Sciences*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology And Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3).
- Marchiani, N. D., Hidayat, W., & Dewi, R. S. (2015). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3).
- Moly, V. A. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(2), 78–84.
- Mukarromh, D. S., & Chusnul Rofiah. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1).
- Okta Pradita, S., & Sitio, A. (2020). The Impact of Brand Image and Service Quality On Buying Decision and Its Implication on Consumer Satisfaction (Case Study at PT IMI). *DIJDBM*, 1(3).
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(3), 1374–1400.
- Puspita, P., Sihab, M., & Barata, F. A. (2022). The Effects of Service Quality, Price Internet, Facility Internet, HR Customer Care on Purchasing Decision with Brand Image as a Mediation Variable in Choosing Internet Products at PT Supra Primatama Nusantara (Biznet Networks) in Banyuwangi. *International Journal of Scientific Engineering and Science*, 5(12), 2456–7361.
- Puspita Sari, D., & Audita Nuvriasari, dan. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger

(Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73–83.

Rahmawaty, D., & Nur, A. R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo. *Jurnal Ekonomi*, 23(1), 1–12.

Ratnasari, M. D., Seno, A. H., & Listyorini, S. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(2).

Ristanti, A., & Setyo Iriani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3).

Riyanto, S., dan Hatmawan, A. A. (2020) *Metode Riset Penelitian Kuantitatif (Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen)* Deepublish

Rosnaini, D. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Global RCI.

Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 2252–6226.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. beta.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Andi Offset.

Vierdwiyani, D., & Syafarudin, A. (2020). Analysis of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction Through Purchase Decisions as Intervening Variable (Case Study E-Commerce Shopee at Villa Galaxy Housing RT 002). *DIJMS*, 1(6)