

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Industri semen merupakan salah satu penopang utama pembangunan infrastruktur dan pertumbuhan ekonomi di berbagai negara, karena semen menjadi bahan baku kunci untuk konstruksi perumahan, gedung komersial, hingga proyek infrastruktur skala besar seperti jalan tol, pelabuhan, dan jembatan. Nilai pasar semen global diperkirakan mencapai sekitar 384,67 miliar dolar AS pada tahun 2024 dan diproyeksikan meningkat menjadi sekitar 471,74 miliar dolar AS pada tahun 2032 dengan laju pertumbuhan tahunan mendekati 3%, yang menunjukkan bahwa permintaan semen secara global cenderung tumbuh moderat namun tetap stabil dalam jangka menengah (Fortune Business Insights, 2026).

Kawasan Asia Pasifik tercatat sebagai penyerap semen terbesar di dunia, didorong oleh urbanisasi yang pesat dan kebutuhan pembangunan infrastruktur di negara-negara berkembang, sehingga berkontribusi pada peningkatan kapasitas produksi dan intensitas persaingan industri semen secara global (IMARC Group, 2024). Di sisi lain, berbagai laporan industri menyoroti adanya surplus kapasitas produksi dan tekanan efisiensi biaya di sejumlah negara, sehingga produsen semen dituntut untuk bersaing bukan hanya dalam hal kapasitas, tapi juga dalam hal harga, kualitas, inovasi produk, dan kedekatan dengan konsumen akhir (Adiguzel, 2024).

Dalam konteks Indonesia, industri semen memiliki peran penting dalam mendukung berbagai kegiatan pembangunan karena semen merupakan salah satu bahan utama dalam pembangunan infrastruktur, perumahan, dan konstruksi. Besarnya kebutuhan tersebut mendorong terbentuknya kapasitas produksi semen nasional yang relatif besar. Namun, perkembangan kapasitas produksi tidak selalu berjalan searah dengan perkembangan permintaan domestik. Kondisi tersebut menjadi penting untuk diperhatikan karena keseimbangan antara kapasitas yang tersedia dan kemampuan pasar dalam menyerap produk akan memengaruhi kondisi persaingan dalam industri semen. Perkembangan kapasitas terpasang dan

permintaan domestik industri semen nasional selama periode 2018–2025 dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Perkembangan Kapasitas Terpasang dan Permintaan Domestik Industri Semen Nasional Tahun 2018–2025

Tahun	Kapasitas Terpasang (Juta ton)	Permintaan Domestik (Juta ton)
2018	111,0	69,5
2019	113,0	69,8
2020	115,0	62,5
2021	119,1	65,2
2022	119,1	63,3
2023	119,1	65,5
2024	119,9	64,9
2025	119,9	63,9

Sumber: PT Semen Indonesia, 2018–2025

Berdasarkan Tabel 1.1, kapasitas terpasang industri semen nasional menunjukkan kecenderungan meningkat selama periode 2018–2025, dari 111,0 juta ton pada 2018 menjadi 119,9 juta ton pada 2024 dan 2025. Sebaliknya, permintaan domestik tidak menunjukkan pertumbuhan yang sebanding. Setelah mencapai 69,8 juta ton pada 2019, permintaan domestik menurun menjadi 62,5 juta ton pada 2020 dan selanjutnya berfluktuasi pada tingkat yang relatif rendah hingga mencapai 63,9 juta ton pada 2025. Dengan demikian, pada akhir periode pengamatan, kapasitas terpasang telah meningkat sekitar 8,9 juta ton dibandingkan 2018, sementara permintaan domestik justru berada sekitar 5,6 juta ton lebih rendah dibandingkan tingkat permintaan pada 2018.

Kesenjangan tersebut semakin terlihat apabila dibandingkan secara langsung antara kapasitas terpasang dan permintaan domestik. Pada 2018, terdapat selisih sekitar 41,5 juta ton antara kapasitas terpasang sebesar 111,0 juta ton dan permintaan domestik sebesar 69,5 juta ton. Pada 2025, selisih tersebut meningkat menjadi sekitar 56 juta ton, seiring dengan kapasitas terpasang yang mencapai 119,9 juta ton sementara permintaan domestik hanya sebesar 63,9 juta ton. Secara relatif, permintaan domestik pada 2018 setara dengan sekitar 62,6% dari kapasitas terpasang, sedangkan pada 2025 proporsinya menurun menjadi sekitar 53,3%. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan pasar domestik dalam

menyerap kapasitas produksi yang tersedia semakin tidak sebanding dengan kapasitas yang telah terbentuk.

Kesenjangan antara kapasitas produksi dan permintaan domestik tersebut sejalan dengan kondisi industri yang disampaikan oleh Asosiasi Semen Indonesia (ASI). Dalam *Indonesia Cement Statistics 2024*, ASI mencatat bahwa tingkat utilisasi industri semen nasional pada 2024 berada pada kisaran 56,5% dan mengaitkan rendahnya utilisasi dengan kondisi permintaan yang belum mampu mengimbangi kapasitas produksi yang tersedia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persoalan yang dihadapi industri semen Indonesia bukan semata-mata berkaitan dengan kemampuan produksi, tetapi juga dengan keterbatasan penyerapan pasar domestik. Dengan demikian, kesenjangan antara kapasitas dan permintaan yang terlihat pada Tabel 1.1 dapat dipahami dalam konteks persoalan kelebihan kapasitas (*overcapacity*) yang dihadapi industri semen nasional (Asosiasi Semen Indonesia, 2024).

Kondisi kelebihan kapasitas tersebut memiliki implikasi terhadap intensitas persaingan dalam industri semen. Ketika kapasitas produksi yang tersedia lebih besar daripada kemampuan pasar domestik dalam menyerap produk, pertumbuhan pasar tidak secara otomatis dapat mengimbangi penambahan kapasitas. Perusahaan pada akhirnya menghadapi kebutuhan untuk mempertahankan volume penjualan dan pangsa pasar dalam pasar yang pertumbuhannya relatif terbatas. Dalam kondisi demikian, persaingan tidak hanya berlangsung melalui peningkatan kapasitas produksi, tetapi juga melalui harga, kualitas produk, ketersediaan produk, distribusi, promosi, dan berbagai strategi yang dapat memengaruhi pilihan konsumen. Oleh karena itu, semakin ketatnya persaingan industri menjadikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang membentuk preferensi konsumen semakin penting bagi perusahaan semen dalam mempertahankan posisi pasarnya.

Kondisi kelebihan kapasitas tersebut memiliki implikasi terhadap intensitas persaingan dalam industri semen. Ketika kapasitas produksi yang tersedia lebih besar daripada kemampuan pasar domestik dalam menyerap produk, perusahaan menghadapi kebutuhan untuk mempertahankan volume penjualan dan pangsa pasar dalam kondisi pertumbuhan permintaan yang relatif terbatas. Persaingan kemudian

tidak hanya berlangsung melalui kapasitas produksi, tetapi juga melalui harga, kualitas produk, ketersediaan, distribusi, promosi, serta berbagai strategi yang dapat memengaruhi pilihan konsumen. Kondisi tersebut menjadi semakin relevan dalam struktur industri yang terkonsentrasi, di mana sejumlah produsen besar menguasai bagian penting pasar dan keputusan strategis suatu perusahaan dapat memengaruhi respons pesaing. Kajian Chusniah et al. (2024) menunjukkan tingginya konsentrasi dalam industri semen Indonesia, yang mencerminkan dominasi sejumlah produsen besar. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang membentuk preferensi konsumen menjadi penting bagi perusahaan dalam mempertahankan posisi pasarnya.

Dengan demikian, persoalan industri semen Indonesia tidak berhenti pada adanya kapasitas produksi yang lebih besar dibandingkan permintaan domestik, tetapi berkembang menjadi persoalan persaingan untuk memperoleh dan mempertahankan pasar. Ketika konsumen memiliki berbagai alternatif merek semen, kemampuan perusahaan dalam memahami pertimbangan konsumen menjadi semakin penting. Perspektif pemasaran menempatkan pemahaman terhadap kebutuhan, nilai, dan perilaku konsumen sebagai bagian penting dalam menciptakan serta mempertahankan nilai bagi pasar yang dilayani (Kotler et al., 2022). Atas dasar itu, pembahasan mengenai persaingan industri semen selanjutnya perlu dipersempit pada kondisi pasar regional, khususnya Sumatera Barat dan Kota Padang sebagai wilayah yang memiliki keterkaitan erat dengan keberadaan Semen Padang.

Karakteristik tersebut menjadi relevan ketika pembahasan diarahkan pada pasar regional, khususnya Sumatera Barat yang menjadi basis operasional PT Semen Padang. Sebagai bagian dari Semen Indonesia Group dan perusahaan yang memiliki sejarah panjang dalam industri semen nasional, Semen Padang memiliki keterkaitan yang kuat dengan pasar Sumatera Barat. Namun, posisi tersebut tidak dengan sendirinya menjamin bahwa konsumen akan selalu memilih Semen Padang, karena pasar regional tetap menghadirkan berbagai alternatif merek semen dari produsen lain. Dengan demikian, kondisi persaingan pada tingkat nasional dan struktur pasar yang terkonsentrasi menjadi konteks penting untuk memahami

bagaimana posisi Semen Padang dipertahankan pada pasar regional, khususnya di Kota Padang.

Sumatera Barat memiliki posisi khusus dalam konteks industri semen Indonesia karena merupakan wilayah tempat beroperasinya PT Semen Padang, salah satu produsen semen yang memiliki sejarah panjang dalam industri nasional dan merupakan bagian dari Semen Indonesia Group. Keberadaan fasilitas produksi Semen Padang di Indarung, Kota Padang, memberikan keterkaitan geografis yang kuat antara perusahaan dengan pasar Sumatera Barat. Selain memenuhi kebutuhan pasar regional, Semen Padang juga menjadi bagian dari jaringan produksi dan pemasaran Semen Indonesia Group yang melayani berbagai wilayah di Indonesia. Kondisi tersebut menjadikan Sumatera Barat, khususnya Kota Padang, relevan untuk melihat bagaimana perusahaan dengan basis produksi lokal mempertahankan posisinya di tengah persaingan industri semen yang semakin ketat.

Kedekatan geografis antara fasilitas produksi dan pasar secara potensial dapat mendukung efisiensi distribusi dan ketersediaan produk bagi konsumen di wilayah sekitarnya. Namun, keberadaan produsen lokal tidak berarti bahwa konsumen di Sumatera Barat hanya memiliki satu alternatif merek. Produk semen dari produsen lain juga tersedia melalui jaringan distributor dan toko bahan bangunan, sehingga konsumen memiliki kesempatan untuk membandingkan berbagai merek berdasarkan atribut yang dianggap penting. Dengan demikian, posisi Semen Padang di Sumatera Barat tidak hanya relevan dilihat dari kapasitas produksi dan jaringan distribusinya, tetapi juga dari kemampuannya mempertahankan preferensi konsumen di tengah keberadaan berbagai alternatif merek.

Sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Barat dan pusat aktivitas ekonomi daerah, Kota Padang memiliki relevansi yang kuat sebagai lokasi penelitian mengenai preferensi konsumen semen. Selain menjadi lokasi fasilitas produksi PT Semen Padang, aktivitas konstruksi juga merupakan salah satu bagian penting dalam struktur perekonomian Kota Padang. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Padang, sektor konstruksi memberikan kontribusi sebesar 10,44 persen terhadap PDRB Kota Padang pada tahun 2024 (Badan Pusat Statistik Kota Padang,

2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kegiatan konstruksi memiliki peranan yang cukup penting dalam aktivitas ekonomi daerah dan turut memberikan konteks bagi keberadaan pasar produk semen di Kota Padang.

Meskipun memiliki produsen semen yang berbasis di wilayah ini, pasar semen Kota Padang tidak hanya menyediakan Semen Padang sebagai pilihan bagi konsumen. Berbagai merek semen dari produsen lain juga tersedia melalui distributor dan toko bahan bangunan, sehingga konsumen memiliki beberapa alternatif ketika menentukan produk yang akan digunakan. Keberadaan berbagai alternatif tersebut menunjukkan bahwa kedekatan geografis dengan produsen tidak dengan sendirinya menentukan pilihan konsumen. Konsumen tetap dapat membandingkan berbagai merek berdasarkan atribut yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan pertimbangan mereka. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa persaingan pada pasar semen Kota Padang tidak hanya berlangsung pada tingkat perusahaan, tetapi juga pada tingkat pilihan konsumen terhadap merek yang tersedia.

Tabel 1.2 Kisaran Harga Semen PCC Kemasan 50 kg di Kota Padang Tahun 2026

Merek Semen	Jenis	Ukuran	Rentang Harga
Semen Padang	PCC	50 kg	Rp74.000 – Rp79.000
Semen Tiga Roda	PCC	50 kg	Rp69.000 – Rp75.000
Semen Gresik	PCC	50 kg	Rp65.000 – Rp70.000
Semen Holcim/ Dynamix	PCC	50 kg	Rp79.000 – Rp84.000

Sumber: Penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 1.2, terdapat variasi kisaran harga antar-merek semen yang tersedia di Kota Padang. Pada jenis PCC kemasan 50 kg, harga yang ditemukan berkisar antara Rp65.000–Rp70.000 untuk Semen Gresik, Rp69.000–Rp75.000 untuk Semen Tiga Roda, Rp74.000–Rp79.000 untuk Semen Padang, dan Rp79.000–Rp84.000 untuk Semen Holcim/Dynamix. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa konsumen di Kota Padang dihadapkan pada beberapa alternatif produk dengan tingkat harga yang berbeda. Namun, keberadaan variasi harga tidak serta-merta berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan harga terendah, karena pemilihan merek dapat melibatkan pertimbangan lain yang

berkaitan dengan atribut produk, persepsi terhadap merek, pengalaman penggunaan, maupun lingkungan sosial konsumen.

Keberadaan berbagai merek dengan tingkat harga yang berbeda membuat konsumen perlu mengevaluasi alternatif yang tersedia sebelum menentukan pilihan. Dalam proses evaluasi tersebut, konsumen dapat membentuk preferensi terhadap merek yang dipandang mampu memberikan manfaat dan nilai yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Preferensi tersebut dapat menjadi dasar bagi terbentuknya pilihan pembelian, meskipun keputusan akhir juga dapat dipengaruhi oleh situasi pembelian dan faktor lain yang menyertai proses pengambilan keputusan (Kotler et al., 2022). Dengan demikian, perbedaan harga antar-merek yang ditemukan di Kota Padang menjadi salah satu informasi penting mengenai kondisi pasar, tetapi belum cukup untuk menjelaskan mengapa konsumen memilih Semen Padang dibandingkan dengan merek kompetitor.

Dalam membentuk preferensi terhadap suatu merek, konsumen dapat mempertimbangkan berbagai atribut yang melekat pada produk dan pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan merek tersebut. Dalam perspektif pemasaran, perusahaan berupaya membentuk nilai yang ditawarkan kepada konsumen melalui keputusan mengenai produk, harga, komunikasi pemasaran, dan saluran distribusi, sementara konsumen menilai penawaran tersebut berdasarkan kebutuhan dan manfaat yang mereka persepsikan (Kotler et al., 2022). Dalam konteks produk semen, pertimbangan tersebut dapat tercermin dalam persepsi terhadap kualitas produk, tingkat harga, citra merek, kemudahan memperoleh produk, dan aktivitas promosi yang diterima konsumen.

Namun, preferensi konsumen tidak selalu terbentuk hanya dari atribut yang secara langsung dikendalikan oleh perusahaan. Konsumen juga membawa pengalaman, persepsi, keyakinan, serta pengaruh lingkungan sosial ketika mengevaluasi suatu merek. Dalam kajian perilaku konsumen, faktor psikologis dan sosial merupakan bagian dari karakteristik konsumen yang dapat memengaruhi cara individu menerima informasi, mengevaluasi alternatif, dan menentukan pilihan (Kotler et al., 2022). Hal ini menjadi semakin relevan pada produk semen karena proses pemilihan dan penggunaan produk dapat melibatkan lebih dari satu pihak.

Konsumen rumah tangga dapat mempertimbangkan pengalaman penggunaan dan rekomendasi dari lingkungan terdekat, sedangkan konsumen profesional, yang terdiri atas tukang bangunan, mandor, dan kontraktor memiliki keterlibatan yang lebih langsung dalam penggunaan dan pemilihan produk pada aktivitas konstruksi. Oleh karena itu, preferensi terhadap merek semen perlu dipahami dengan mempertimbangkan tidak hanya atribut pemasaran, tetapi juga faktor psikologis dan sosial yang menyertai proses evaluasi konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa berbagai aspek pemasaran dapat berperan dalam membentuk respons konsumen, meskipun faktor yang diteliti dan kekuatan pengaruhnya berbeda menurut karakteristik produk dan konteks pasar. Pitso et al. (2023), Maharani dan Syah (2024), serta Boney et al. (2023) menunjukkan adanya hubungan antara aspek pemasaran tertentu dengan respons konsumen. Sementara itu, Nareswari dan Thaib (2024) menunjukkan bahwa citra merek dan pengalaman konsumen berkaitan dengan respons konsumen terhadap suatu merek. Temuan tersebut menunjukkan bahwa evaluasi konsumen terhadap suatu merek tidak hanya berkaitan dengan karakteristik fungsional produk, tetapi juga dengan persepsi dan pengalaman yang terbentuk selama berinteraksi dengan merek.

Selain faktor pemasaran, penelitian terdahulu juga menunjukkan pentingnya faktor psikologis dan sosial dalam membentuk perilaku konsumen. Setiawan dan Setiawan dan Maliki (2020) serta Asri dan Andadari (2023) menunjukkan bahwa aspek psikologis dan pengaruh sosial dapat memengaruhi cara konsumen membentuk persepsi, mengevaluasi pilihan, dan menentukan perilaku terhadap suatu produk atau merek. Dalam konteks pasar semen, faktor tersebut menjadi relevan karena konsumen dapat mengevaluasi produk tidak hanya berdasarkan informasi mengenai harga dan karakteristik produk, tetapi juga berdasarkan pengalaman penggunaan, persepsi terhadap merek, serta rekomendasi dan pengaruh lingkungan sosialnya. Meskipun penelitian terdahulu telah memberikan bukti mengenai keterkaitan faktor pemasaran, psikologis, dan sosial dengan respons konsumen, masih terdapat keterbatasan dalam memahami bagaimana faktor-faktor tersebut membentuk preferensi merek pada pasar semen lokal dengan karakteristik

konsumen yang heterogen. Penelitian pada konteks pasar semen perlu mempertimbangkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya berkaitan dengan atribut produk dan pemasaran, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan serta lingkungan sosial yang menyertai proses pemilihan merek. Selain itu, konsumen semen di Kota Padang terdiri atas kelompok rumah tangga dan konsumen profesional yang memiliki konteks penggunaan,

Dalam penelitian ini, konsumen semen di Kota Padang dibedakan menjadi dua segmen, yaitu konsumen rumah tangga dan konsumen profesional. Konsumen rumah tangga menggunakan semen terutama untuk kebutuhan pembangunan atau renovasi rumah, sedangkan konsumen profesional memiliki keterlibatan yang lebih langsung dalam penggunaan dan pemilihan semen pada kegiatan konstruksi. Perbedaan konteks penggunaan, pengalaman terhadap produk, serta kebutuhan masing-masing kelompok dapat menyebabkan pertimbangan yang berbeda dalam mengevaluasi suatu merek. Oleh karena itu, penelitian ini juga mempertimbangkan kemungkinan adanya perbedaan pola pengaruh faktor-faktor pembentuk preferensi antara kedua segmen tersebut.

Berdasarkan kondisi industri semen nasional yang ditandai oleh kesenjangan antara kapasitas produksi dan permintaan domestik, semakin ketatnya persaingan antar merek, serta kondisi pasar semen Kota Padang yang menyediakan berbagai alternatif produk dengan karakteristik dan tingkat harga yang berbeda, pemahaman terhadap preferensi konsumen menjadi semakin penting. Preferensi konsumen terhadap Semen Padang tidak dapat dijelaskan hanya berdasarkan satu atribut, tetapi perlu dipahami melalui berbagai faktor yang berkaitan dengan atribut penawaran perusahaan maupun karakteristik konsumen dan lingkungan sosialnya. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, citra merek, ketersediaan produk, promosi, dan faktor psikologis-sosial terhadap preferensi merek konsumen terhadap Semen Padang di Kota Padang.

Selain itu, Penelitian ini juga membandingkan pola pengaruh faktor-faktor tersebut antara konsumen rumah tangga dan konsumen profesional untuk mengetahui apakah karakteristik segmen konsumen menghasilkan hubungan yang berbeda dalam pembentukan preferensi merek. Dengan demikian, penelitian ini

diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang membentuk preferensi konsumen terhadap Semen Padang di tengah persaingan pasar semen Kota Padang.

1. 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, permasalahan utama yang menjadi fokus penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga, kualitas produk, citra merek, ketersediaan produk, promosi, dan faktor psikologis-sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen dalam memilih Semen Padang dibandingkan merek semen pesaing di Kota Padang?
2. Apakah harga, kualitas produk, citra merek, ketersediaan produk, promosi, dan faktor psikologis-sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam memilih Semen Padang dibandingkan merek semen pesaing di Kota Padang?
3. Apakah terdapat perbedaan pengaruh harga, kualitas produk, citra merek, ketersediaan produk, promosi, dan faktor psikologis-sosial terhadap preferensi merek konsumen antara segmen konsumen rumah tangga dan konsumen profesional di Kota Padang?

1. 3 Tujuan Penelitian

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, citra merek, ketersediaan produk, promosi, dan faktor psikologis-sosial terhadap preferensi merek konsumen terhadap Semen Padang di Kota Padang serta menguji perbedaan pola pengaruh tersebut antara konsumen rumah tangga dan konsumen profesional.

Secara khusus, tujuan penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, citra merek, ketersediaan produk, promosi, dan faktor psikologis-sosial secara parsial terhadap preferensi merek konsumen dalam memilih Semen Padang di Kota Padang..

2. Menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, citra merek, ketersediaan, promosi, dan faktor psikologis-sosial secara simultan terhadap preferensi merek konsumen terhadap Semen Padang. Tujuan ini selaras dengan pendekatan *explanatory research* yang berfokus pada pengujian pengaruh beberapa konstruk laten secara bersamaan dalam satu model struktural.
3. Menganalisis perbedaan pengaruh harga, kualitas produk, citra merek, ketersediaan produk, promosi, dan faktor psikologis-sosial terhadap preferensi merek konsumen antara segmen konsumen rumah tangga dan konsumen profesional di Kota Padang menggunakan Multi-Group Analysis (MGA) dalam PLS-SEM.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana konsumen membentuk preferensi terhadap merek semen lokal dalam konteks persaingan yang ketat, serta menyajikan rekomendasi strategis bagi manajemen Semen Padang untuk mengelola harga, kualitas, citra merek, distribusi, promosi, dan komunikasi dengan pemangku kepentingan kunci seperti tukang bangunan dan kontraktor.

1. 4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan baik dari perspektif akademis maupun praktis bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Manfaat-manfaat tersebut diantaranya:

1.4.1 Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris bagi kajian pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan pembentukan preferensi merek pada produk semen. Penelitian ini juga diharapkan memperluas bukti empiris mengenai perbedaan pola hubungan faktor pembentuk preferensi antara konsumen rumah tangga dan konsumen profesional.

1.4.2 Manfaat Praktis:

1. Manfaat bagi Perusahaan Semen Padang dan Industri Semen Indonesia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi empiris bagi manajemen PT Semen Padang mengenai faktor-faktor yang berperan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap merek Semen Padang di Kota Padang. Informasi mengenai faktor yang memiliki pengaruh paling kuat dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengevaluasi kebijakan harga, kualitas produk, ketersediaan produk, citra merek, promosi, serta aspek psikologis dan sosial yang berkaitan dengan preferensi konsumen. Selain itu, hasil perbandingan antara konsumen rumah tangga dan konsumen profesional diharapkan dapat membantu perusahaan memahami perbedaan pertimbangan kedua kelompok tersebut sehingga strategi pemasaran dan komunikasi dapat disesuaikan dengan karakteristik masing-masing segmen. Dengan demikian, hasil penelitian dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi manajemen dalam mempertahankan dan memperkuat preferensi konsumen terhadap Semen Padang di tengah persaingan dengan berbagai merek semen di Kota Padang.

2. Manfaat bagi Pengambil Kebijakan/ Regulator

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi pemerintah, regulator, dan pemangku kepentingan industri dalam memahami perilaku dan preferensi konsumen pada pasar semen di tingkat daerah. Informasi mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan preferensi konsumen dapat menjadi bahan pertimbangan dalam melihat dinamika persaingan pasar, perkembangan industri bahan bangunan, serta kondisi konsumen di Kota Padang. Meskipun penelitian ini berfokus pada pasar semen Kota Padang, temuan yang diperoleh dapat menjadi informasi pendukung bagi pihak terkait dalam memahami aspek permintaan dan perilaku konsumen yang perlu diperhatikan dalam pengembangan industri yang berorientasi pada kebutuhan pasar.

3. Manfaat bagi Akademis dan Peneliti Lanjutan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi empiris bagi akademisi dan peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji perilaku konsumen, preferensi merek, faktor pemasaran, faktor psikologis dan sosial, serta segmentasi konsumen

pada industri semen maupun sektor lainnya. Temuan penelitian mengenai perbedaan pola preferensi antara konsumen rumah tangga dan konsumen profesional juga dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model penelitian dengan variabel, objek, wilayah, atau karakteristik konsumen yang berbeda. Selain itu, pendekatan dan instrumen penelitian yang digunakan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam penelitian berikutnya yang mengkaji preferensi konsumen pada pasar produk dengan karakteristik serupa.

