



UNIVERSITAS ANDALAS



**PREFERENSI KONSUMEN MEMILIH SEMEN PADANG VS
KOMPETITOR DI KOTA PADANG**

PUTRI OKTARIA NABILLA

2210512023

**DEPARTEMEN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PADANG**

2026

PREFERENSI KONSUMEN MEMILIH SEMEN PADANG VS KOMPETITOR DI KOTA PADANG

Oleh:

Putri Oktaria Nabilla

2210512023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih merek Semen Padang dibandingkan merek kompetitor di Kota Padang, meliputi harga, kualitas produk, citra merek, ketersediaan produk, promosi, dan faktor psikologis-sosial, serta mengidentifikasi perbedaan pengaruh antarsegmen konsumen. Penelitian ini menggunakan kerangka *Consumer Buyer Behavior* sebagai landasan utama dalam menjelaskan terbentuknya respons konsumen dan *Customer-Based Brand Equity* sebagai perspektif pendukung dalam menjelaskan peran citra merek. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Data diperoleh melalui survei terhadap 170 responden yang terdiri atas konsumen rumah tangga dan konsumen profesional, yaitu tukang bangunan, mandor, dan kontraktor, kemudian dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan *Multi-Group Analysis* (MGA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, citra merek, dan faktor psikologis-sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Sementara itu, kualitas produk, ketersediaan produk, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Secara simultan, keenam variabel independen mampu menjelaskan 50,6 persen variasi preferensi konsumen, sedangkan 49,4 persen lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Hasil *Multi-Group Analysis* menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan tidak berbeda secara signifikan antarsegmen konsumen. Perbedaan pengaruh yang signifikan hanya ditemukan pada hubungan harga terhadap preferensi antara konsumen rumah tangga dan kontraktor/mandor. Penelitian ini menyarankan PT Semen Padang untuk memprioritaskan strategi yang memperkuat persepsi harga yang kompetitif, citra merek, serta kepercayaan dan pengaruh sosial dalam membentuk preferensi konsumen, dengan tetap mempertahankan kualitas produk dan ketersediaan sebagai standar pendukung.

Kata Kunci: harga, kualitas produk, citra merek, ketersediaan produk, promosi, faktor psikologis-sosial, preferensi konsumen, Semen Padang

Pembimbing Skripsi: Endrizal Ridwan, S.E., M.Ec., Ph.D