

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan strategi bisnis semakin pesat berkembang dengan adanya teknologi digital. Hal ini membuat perubahan pada setiap perusahaan untuk mengembangkan kreatifitas dan berinovasi dalam menjalankan bisnis agar dapat bersaing di pasar. Pada perusahaan bidang industri elektronik telah melakukan upaya untuk mengolah produk yang berkualitas dan ramah lingkungan serta aman ketika digunakan masyarakat. Untuk meningkatkan penjualan perusahaan membuat strategi pemasaran dalam kemajuan suatu produk dan masa depan perusahaan, karena ketika citra, terpercaya dan kualitas produk dipasarkan dengan strategi kurang baik maka akan berdampak pada perusahaan. Sebaliknya jika pemasaran yang dilakukan dengan tepat maka akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Alat elektronik menjadi salah satu minat masyarakat sebagai kebutuhan penting dalam sumber daya listrik yang berperan diberbagai kegiatan masyarakat. Salah satunya yaitu lampu merupakan sumber pencahayaan buatan yang diproduksi dari arus listrik yang kemudian menciptakan cahaya. Permintaan konsumen menjadi perhatian karena melihat fenomena global lingkungan saat ini memiliki keterbatasan sumber daya di bumi, kesehatan dan kerusakan lingkungan telah dipertimbangkan oleh pemerintah untuk menerbitkan peraturan tentang produk yang lebih ramah lingkungan (Janitra & Pramudana, 2016).

Produk ramah lingkungan yang telah dipasarkan oleh para pelaku usaha kepada masyarakat menggunakan strategi *green marketing* sebagai untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang merupakan strategi bisnis pemasaran hijau mengarah pada kegiatan melestarikan lingkungan agar tidak berdampak kerusakan lingkungan. Hal ini dilakukan oleh pihak pemasaran untuk mempromosikan produk hijau atau *green* produk dengan membuat citra merek agar menarik minat pembelian konsumen. Citra merek yang telah dikenal oleh konsumen akan berbeda dengan konsumen satu antara konsumen lain, karena konsumen memiliki karakteristik individual yang berbeda dari tingkat pendapatan, umur dan *gender*. Salah satu brand image terkenal di Indonesia yaitu Philips yang telah menciptakan produk hijau atau *green* produk berupa lampu LED (*Light Emitting Diode*) yang aman karena tidak mengandung bahan merkuri. Sebagian produk lampu dengan tingkat emisi panas berlebihan akan menjadi produk yang tidak ramah lingkungan (Kadek et al., 2016).

PT. Philips merupakan perusahaan yang telah mengimplementasikan strategi *green marketing*. Perusahaan ini bergerak di bidang industri elektronik seperti alat perlengkapan rumah tangga dan jenis-jenis lampu. Citra merek dan kualitas produk yang terpercaya oleh para konsumen membuat perusahaan Philips selalu berupaya memberikan hasil produk yang kreasi baru, hemat energi serta ramah lingkungan dengan menggunakan teknologi *Light Emitting Diode* seperti lampu Philips LED. Lampu LED tersebut memiliki teknologi lebih canggih agar penggunaan tingkat energi lebih efisien dan mampu mengurangi hingga 85% jika dibandingkan dengan

lampu hemat energi yang memiliki kekurangan berdasarkan perbedaan warna (Koninklijke Philips N.V, 2021).

Brand Image lampu Philips telah dikenal dikalangan masyarakat Indonesia dengan keunggulannya *Green Product* yaitu ramah lingkungan, tahan lama dan tidak mengandung racun. Hal tersebut memberikan dampak positif pada perkembangan penjualan lampu philips LED yang telah mendapatkan penghargaan sebagai salah satu *brand image* yang berpengaruh di indoneia dengan hasil *Top Brand Index* mendekati 40% daripada merek lain. Berikut *Top Brand Index Fase 2* dalam 5 tahun terakhir dari 2017-2021:

Tabel 1.1 Top Brand Index Fase 2 Lampu Hemat Energi

BRAND	TAHUN					KATEGORI
	2017	2018	2019	2020	2021	
Philips	79.8%	74.8%	59.8%	61.4%	67.2%	TOP 1
Hannochs	4.5%	7.7%	8.0%	10.1%	11.1%	TOP 2
Osram	3.4%	0	0	0	0	TOP 7
Shinyoku	2.9%	1.6%	1.1%	0	0	TOP 5
Chiyoda	2.0%	5.7%	8.3%	10.8%	9.0%	TOP 3
Panasonic	0	3.4%	2.2%	5.0%	4.3%	TOP 4
Hitachi	0	0	0	3.8%	3.6%	TOP 6

Sumber: data diolah dari topbrand-award.com (2021)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa *brand image, quality, trust* dan *loyalty* pada produk lampu philips LED terbukti keunggulannya karena telah mendapatkan penghargaan selama 5 tahun sebagai *Top Brand Award* dengan kategori TOP 1 lampu hemat energi. Konsumen tidak perlu ragu karena lampu philips LED mempunyai kualitas *green* produk yang sangat terbaik. Kemudian Diurutan TOP 2 ada Hannochs dan TOP ke 3 ada Chiyoda.

Dari fenomena yang telah diamati lampu merek philips menjadi produk banyak peminatnya di Indonesia. Hal ini karena kualitas produk lampu yang tahan lama serta menjadi produk ini memiliki citra yang dikenal oleh konsumen. Adapun kualitas produk ini menjadi salah satu faktor pertimbangan dari loyalitas konsumen pada saat mengambil keputusan untuk membeli. Untuk mempertahankan *brand image* pada lampu philips perlu diperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand Loyalty* saat konsumen membeli lampu merek philips.

Beberapa penelitian terkait *brand loyalty* dilakukan untuk menentukan pembelian produk merek philips. (Utomo, 2017) menjelaskan dari hasil penelitiannya bahwa *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* berpengaruh secara bersamaan terhadap *brand Loyalty*. Pada penelitian ini variabel *brand quality* tidak dibahas karena telah diwakilkan variabel lainnya yaitu *brand awareness* merupakan kesadaran merek dari seorang calon pelanggan untuk mengingat kembali pada produk pernah digunakan dan akan dibeli. Selanjutnya penelitian dari (Ngabiso et al., 2021) menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* mempunyai kontribusi yang mempengaruhi *brand Loyalty*. Sedangkan (Laksono & Suryadi, 2020) menemukan *brand image*, *brand trust* dan *quality product* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dan pada *quality product* memiliki pengaruh paling kuat dan dominan terhadap *brand Loyalty*. Artinya jika *quality product* meningkat maka *brand loyalty* akan meningkat.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk diteliti kembali *brand loyalty*. Agar menjadi berbeda dengan penelitian sebelumnya, akan ditambahkan variabel baru yaitu *brand quality* sebagai strategi

baru dalam membuat kualitas yang baik terhadap sebuah produk dari merek itu sendiri untuk menghadapi para kompetitor *brand* lainnya sehingga menjadi tugas pelaku usaha untuk memberikan *value* yang berkualitas tinggi kepada pelanggan. Peneliti akan melakukan penelitian dengan judul penelitian ini adalah "**Pengaruh *Brand Image, Brand Quality, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Merek Philips***".

1.2. Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah di atas, sebagai identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Munculnya *green produk* sebagai *brand image* lampu Philips membuat para pesaing menjual produk yang sama dipasaran.
2. *Brand quality product* lampu LED Philips telah mengalami 50% kerusakan dalam waktu kurang dari satu tahun.
3. Syarat garansi yang ribet harus melampirkan nota pembelian yang berlaku ditoko listrik sedangkan ditoko ritel tidak berlaku. Hal ini mempengaruhi *brand trust* kepada para konsumen ketika melakukan pembelian.

1.3. Batasan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah di atas, sebagai batasan masalahnya agar lebih terarah. Mekan akan ditentukan sebagai berikut :

1. *Brand Image*: Kesan yang diingat pertama konsumen terkait merek produk tersebut.
2. *Brand Quality*: kualitas merek tinggi suatu produk untuk menarik para pesaing dan konsumen.

3. *Brand Trust*: keyakinan dari konsumen terhadap merek produk tersebut.
4. *Brand Loyalty*: kesetiaan pada sebuah produk yang telah dipasarkan oleh para pelaku usaha.
5. Responden dalam penelitian ini yaitu para konsumen laki-laki dan perempuan sebagai pengguna produk merek philips dalam jangka waktu 1 tahun pemakaian yang berada dikota Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah yang di jelaskan di atas maka rumusan masalah dinyatakan sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Merek Philips?
2. Apakah *Brand Quality* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Merek Philips?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Merek Philips?
4. Apakah *Brand Image*, *Brand Quality*, *Brand Trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Merek Philips?

1.5. Tujuan Penulisan

Sesuai dengan latar belakang yang telah di jelaskan di atas maka, tujuan penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Merek Philips.

2. Untuk mengetahui *Brand Quality* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Merek Philips.
3. Untuk mengetahui *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Merek Philips.
4. Untuk mengetahui *Brand Image*, *Brand Quality*, *Brand Trust* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Merek Philips.

1.6. Manfaat Penulisan

1.6.1. Manfaat Teoritis

Untuk mendukung teori yang telah didapatkan oleh peneliti dan untuk mendukung penelitian yang sebelumnya mengenai variabel yang di teliti, dan di harapkan segala hasil penelitian yang ada ini dapat berkontribusi terhadap dunia pendidikan.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan PT Philips Indonesia untuk meningkatkan brand loyalty produk di masa akan datang agar menarik minat konsumen melalui indikator yang mempengaruhinya.
2. Bagi universitas, sebagai bahan referensi dan pustaka bagi yang berminat dan melakukan penelitian dengan variabel yang sama